

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

GABRIEL ALMEIDA DOS SANTOS

**AS NOVAS TENDÊNCIAS EMERGENTES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DO MERCADO AUTOMOTIVO E OS IMPACTOS NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**SÃO PAULO,
2024**

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

GABRIEL ALMEIDA DOS SANTOS

**AS NOVAS TENDÊNCIAS EMERGENTES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DO MERCADO AUTOMOTIVO E OS IMPACTOS NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Publicidade e
Propaganda do Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo da Escola
de Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo, como requisito parcial para
obtenção do diploma de bacharelado.

Área de Concentração: Estudo do
Comportamento do Consumidor

Linha de Pesquisa: Tendências de
Experiência do Cliente

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo
Batista

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**SÃO PAULO,
2024**

GABRIEL ALMEIDA DOS SANTOS

AS NOVAS TENDÊNCIAS EMERGENTES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DO MERCADO AUTOMOTIVO E OS IMPACTOS NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Publicidade e
Propaganda do Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo da Escola
de Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo, como requisito parcial para
obtenção do diploma de bacharelado.

Área de Concentração: Estudo do
Comportamento do Consumidor

Linha de Pesquisa: Tendências de
Experiência do Cliente

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo
Batista

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

SÃO PAULO,
2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Almeida dos Santos, Gabriel
As novas tendências emergentes no comportamento do consumidor do mercado automotivo e os impactos na experiência do cliente / Gabriel Almeida dos Santos; orientador, Leandro Leonardo Batista. - São Paulo, 2024.
136 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Comportamento do Consumidor. 2. Mercado Automotivo.
3. Experiências do Cliente. 4. Tendências de Mercado. I.
Leonardo Batista, Leandro. II. Título.

CDD 21.ed. -
658.8

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Autor: Gabriel Almeida dos Santos

Título: As Novas Tendências Emergentes No Comportamento Do Consumidor Do Mercado Automotivo E Os Impactos Na Experiência Do Cliente

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

Aprovado em: ___/___/___

ORIENTADOR

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

Instituição: Escola de Comunicações e Artes

Julgamento:

Assinatura: _____

EXAMINADOR

Prof. Ms. Vinícius Alves Sarralheiro

Instituição: Escola de Comunicações e Artes

Julgamento:

Assinatura: _____

Dedico o presente trabalho ao meu avô Derivaldo Andrade dos Santos, falecido em 25/08/2023. Meu avô sempre disse que sentia orgulho de mim e que o sonho dele era me ver formado. Hoje, estou formado na melhor faculdade do Brasil e em uma das melhores do mundo. Tenho certeza de que ele está me aplaudindo e me abençoando lá do céu, ao lado de Deus.

Vô, esteja o senhor estiver, o seu netinho está aqui! Obrigado por tudo. Que o senhor esteja descansando em paz sabendo que sua família o amará eternamente.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, a Deus. Tenho muita fé que ele me deu forças para lutar todos os dias durante esses 4 anos. Acredito que Deus me levantou nos momentos de dificuldade e em dias que desacreditei que era possível estar aqui.

Agradeço aos meus pais, Marcelo Almeida dos Santos e Maria Angela Estanislau dos Santos, a minha irmã Isabelle Almeida dos Santos, aos meus tios Solange Estanislau dos Santos e Newton Brigatti, aos meus avós Francinete Estanislau dos Santos, Antônio Cardoso dos Santos, Isabel Francisca de Almeida, aos meus amigos Ana Beatriz Suchoi, Nicolas Pito Neves, Fernanda Rocha, Danilo Lima, Ana Clara Fleming, Adryelle Azevedo, Felipe Gonzalez, Eric Shimabukuro e Rafael Müller por todo o apoio que me deram nessa jornada e por sempre acreditarem em mim. Em especial, gostaria de agradecer a minha amiga e colega de trabalho Léia Timóteo, por toda a dedicação em me ajudar nas análises técnicas necessárias.

Quero agradecer também aos professores Leandro Leonardo Batista e Diego Senise por todos os ensinamentos que foram fundamentais para a construção deste trabalho. Agradeço também a todos os professores da ECA e da USP.

Por fim, quero deixar o meu sincero agradecimento a todos aqui. Sem vocês, eu não chegaria aqui e com certeza cada um tem uma contribuição enorme para a minha vida e serão sempre lembrados com gratidão e carinho.

“Por mais que a chuva seja forte, o sol há de abrir!”

MC Haniel (Música: Favela pede paz)

RESUMO

As novas tendências emergentes no comportamento do consumidor do mercado automotivo e os impactos na experiência do cliente

Este trabalho tem como objetivo analisar as novas tendências emergentes no comportamento do consumidor no mercado automotivo e seu impacto na experiência do cliente. Com base em conceitos como brand equity (Aaker, 1991) e a relação entre qualidade percebida e lealdade (Keller, 1998), este estudo utiliza modelagem de equações estruturais (MME) para abordar diretamente as percepções do consumidor. Os resultados destacam a importância de atributos como funcionalidade, variedade e pós-venda na determinação das percepções de qualidade, bem como a importância do atendimento, da humanização e da experiência em relação à identificação com marca. Ademais, foi possível identificar que o principal elemento do valor da marca é a qualidade, representando 72% do modelo da categoria e a de identificação representando 28%. Dessa forma, essas variáveis também estão diretamente relacionadas à intenção de compra, recomendação e satisfação. Com base nesses aspectos, refletindo a crescente demanda por inovação e sustentabilidade no setor automotivo, este trabalho conclui que buscar recursos tecnológicos e experiências diferenciadas é essencial para construir o valor da marca. Além disso, como sugerem Kotler e Armstrong (1998), embora a variedade de produtos seja importante para atender às diferentes necessidades dos consumidores, o toque humano do serviço melhora o relacionamento emocional entre o cliente e a marca. Essas conclusões foram confirmadas pela análise de campanhas publicitárias de marcas como Toyota, Honda e Volkswagen. As propagandas demonstram que as marcas que fazem a combinação de tecnologia, autenticidade e comunicação emocionalmente apelativa fortificam os atributos fundamentais para a construção de uma imagem positiva. Em suma, este estudo conclui que as marcas de automóveis que investem em inovação, sustentabilidade e personalização não só conseguirão fidelizar os clientes e garantir uma vantagem competitiva, mas também isto apoia a ideia de que os resultados estão mais de acordo com as expectativas.

Palavras-chaves: comportamento; consumidor; mercado automotivo; experiência do cliente; brand equity; modelo de equação estrutural.

ABSTRACT

New emerging trends in consumer behavior in the automotive market and the impacts on customer experience

This work aims to analyze the emerging trends in consumer behavior in the automotive market and their impact on customer experience. Based on concepts such as brand equity (Aaker, 1991) and the relationship between perceived quality and loyalty (Keller, 1998), this study uses structural equation modeling (SEM) to directly address consumer perceptions. The results highlight the importance of attributes such as functionality, variety, and after-sales services in determining quality perceptions, as well as the importance of service, humanization, and experience in relation to brand identification. Moreover, it was identified that the primary element of brand value is quality, representing 72% of the model for the category, while identification represents 28%. Thus, these variables are also directly related to purchase intention, recommendation, and satisfaction. Reflecting the growing demand for innovation and sustainability in the automotive sector, this work concludes that seeking technological features and differentiated experiences is essential for building brand value. Additionally, as suggested by Kotler and Armstrong (1998), although product variety is important to meet different consumer needs, the human touch in service enhances the emotional relationship between the customer and the brand. These conclusions were confirmed by the analysis of advertising campaigns from brands such as Toyota, Honda, and Volkswagen. The advertisements demonstrate that brands combining technology, authenticity, and emotionally appealing communication strengthen the fundamental attributes for building a positive image. In summary, this study concludes that automotive brands investing in innovation, sustainability, and personalization will not only succeed in retaining customers and gaining a competitive advantage but will also align with modern consumer expectations.

Keywords: behavior; consumer; automotive market; customer experience; brand equity; structural equation modeling.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Arcabouço de Aaker de Valor de Marca	23
Figura 2 - Setor Automotivo no Brasil em 2024.....	25
Figura 3 - Prisma de Identidade da Marca	38
Figura 4 - Awareness Pyramid (Adapted from Aaker, 1991).....	42
Figura 5 - Modelo de Equação Estrutural (Mercado Automotivo).....	77
Figura 6 - Toyota No futuro há muito tempo	80
Figura 7 - Honda Uma experiência intensa em todos os sentidos	82
Figura 8 - Taos Um carro com superpoderes	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Frequência de Uso.....	36
Tabela 2 - Finalidades de Uso - Tabela de Frequência	37
Tabela 3 - Top of Mind (Geral).....	39
Tabela 4 - Top of Mind (Clusterização Heavy e Light User)	40
Tabela 5 - Awareness Espontâneo - Geral	42
Tabela 6 - Awareness Espontâneo (Clusterização Heavy e Light User).....	43
Tabela 7 - Avaliação de Atributos	67
Tabela 8 – MEE Definição de Variáveis.....	111
Tabela 9 - MEE Verificação de Critérios NA	111
Tabela 10 - MEE Seleção de Variáveis Significativas	111
Tabela 11 MEE Definição de Pesos das Variáveis Significativas	112
Tabela 12 - MEE Definição de Cross-Loarding e Efeitos das Variáveis	113
Tabela 13 MEE - Definindo os coeficientes das variáveis	119
Tabela 14 - MEE Teste de Confiabilidade das Variáveis Significativas	122
Tabela 15 - MEE Cálculo do Alfa de Cronbach	126
Tabela 16 - MEE Cálculo da Matriz de Correlação das Variáveis.....	127
Tabela 17 - MEE Verificação da Matriz de Correlação entre as variáveis significativas com a AVE	128
Tabela 18 - MEE Cálculo do R² das variáveis dependentes.....	129
Tabela 19 - MEE Cálculo dos Efeitos das Variáveis	129
Tabela 20 - MEE Validação Fornell-Larcker	132
Tabela 21 - MEE Validação Fornell-Larcker das Variáveis Dependentes.....	133

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Funil de Marca (Toyota).....	46
Gráfico 2 - Funil de Marca (Volkswagen)	47
Gráfico 3 - Funil de Marca (Ford)	48
Gráfico 4 - Funil de Marca (Honda).....	49
Gráfico 5 - Funil de Marca (Chevrolet).....	50
Gráfico 6 - Funil de Marca (Nissan).....	51
Gráfico 7 - Funil de Marca (BMW).....	52
Gráfico 8 - Funil de Marca (Mercedes-Benz).....	53
Gráfico 9 - Funil de Marca (Audi).....	54
Gráfico 10 - Funil de Marca (Hyundai)	55
Gráfico 11 - Funil de Marca (Kia)	56
Gráfico 12 - Funil de Marca (Porsche)	57
Gráfico 13 - Funil de Marca (Jeep).....	58
Gráfico 14 - Funil de Marca (Fiat)	59
Gráfico 15 - Funil de Marca (Land Rover).....	60
Gráfico 16 - Funil de Marca (Jaguar)	61
Gráfico 17 - Funil de Marca (Volvo)	62
Gráfico 18 - Funil de Marca (Renault)	63
Gráfico 19 - Funil de Marca (Peugeot).....	64
Gráfico 20 - Funil de Marca (BYD)	65
Gráfico 21 - Funil de Marca (Mitsubishi).....	66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IGM	Imagen Geral da Marca
IPM	Imagen de Marca do Produto
ANFAVEA	Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores
CX	Customer Experience
AVE	Average Variance Extracted (Variância Média Extraída)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 OBJETIVO GERAL.....	17
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.3 JUSTIFICATIVA	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 CONSTRUÇÃO DE MARCA	19
2.1.1 Comportamento Do Consumidor	19
2.1.2 Imagem e Marca	20
2.1.3 Relação Entre Marca e Cliente	21
2.2 MERCADO AUTOMOTIVO	24
2.2.1 O Mercado Automotivo no Brasil.....	24
2.2.2 Tecnologia e Novas Tendências	26
2.2.3 Experiência do Cliente no Mercado Automotivo	28
2.2.4 Pós-Venda e Lealdade no Mercado Automotivo	30
3 METODOLOGIA	31
3.1 AMOSTRAS E TIPO DE PESQUISA.....	31
3.2 QUESTIONÁRIO	32
3.3 LÓGICAS DO QUESTIONÁRIO	33
3.4 CRITÉRIOS DE QUALIDADE DAS RESPOSTAS	35
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
4.1 HÁBITOS E ATITUDES.....	36
4.1.1 Frequência de Uso do Ambiente	36
4.1.2 Finalidade de Uso.....	37
4.2 BRAND EVALUATION	38
4.2.1 <i>Top of Mind</i>	38

4.2.2 Awareness Espontâneo	41
4.2.3 Funil de Marca	46
4.3 ATRIBUTOS DE MARCA	67
4.3.1 Avaliação dos Atributos	67
4.3.1.1 Brand Equity	70
4.3.1.2 Intenção de Compra	70
4.3.1.3 Intenção de Recomendação	70
4.3.1.4 Propensão a Pagar Mais	70
4.3.1.5 Satisfação	71
4.3.1.6 Pós-Venda	71
4.3.1.7 Credibilidade	71
4.3.1.8 Diversão	71
4.3.1.9 Audácia	72
4.3.1.10 Sofisticação	72
4.3.1.11 Sensibilidade	72
4.3.1.12 Acessibilidade	72
4.3.1.13 Liderança	72
4.3.1.14 Descolada	73
4.3.1.15 Humanização do Serviço	73
4.3.1.16 Atratividade	73
4.3.1.17 Variedade	73
4.3.1.18 Alta Classe	73
4.3.1.19 Qualidade	74
4.3.1.20 Identificação	74
4.3.1.21 Funcionalidades	74
4.3.1.22 Experiência	74
4.3.1.23 Transparência	74
4.3.1.24 ESG	75
4.3.2 Modelo de Equação Estrutural	75
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	80
5.1 A RELAÇÃO DA PESQUISA COM AS PROPAGANDAS DO MERCADO AUTOMOTIVO	80

5.1.1 Toyota No futuro há muito tempo	80
5.1.2 Honda Uma experiência intensa em todos os sentidos	82
5.1.3 Volkswagen Taos – Um carro com superpoderes	84
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
6.1 CONCLUSÃO.....	86
6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	88
6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO BRAND EVALUATION	94
QUESTIONÁRIO MERCADO AUTOMOTIVO.....	94
APÊNDICE B – CÓDIGO R PARA MODELO DE EQUAÇÃO ESTRUTURAL.....	106
APÊNDICE C – RESULTADOS MODELO DE EQUAÇÃO ESTRUTURAL (R STUDIO).....	111

1 INTRODUÇÃO

Em 1891, trazido pela família de Santos Dumont, o primeiro automóvel, o Peugeot Type 3 Vis-a-vis, era visto nas províncias brasileiras e marcava o início de uma revolução tecnológica que mudaria a vida das pessoas. Equipado com um motor à gasolina com dois cilindros e 3 cavalos de potência, o primeiro carro do Brasil poderia chegar a quase 20km/h. (SMABC, 2023)

Mais de um século se passou desde que Dumont trouxe o primeiro carro para o Brasil. No entanto, a indústria automotiva continua com forte tendência de crescimento e propensa a aderir as novas tecnologias que estão sendo disponibilizadas no mercado. De acordo com Trindade (2023), no ano de 2022, houve um aumento de mais de 20% nas exportações de veículos e um crescimento médio de 5,4%, com aproximadamente 2,5 milhões de unidades produzidas.

Ainda segundo o autor,

Em relação aos licenciamentos, o resultado foi considerado como estável - queda de 0,7%. No acumulado de janeiro a dezembro ano passado, foram licenciados 2.104.500 veículos. No mesmo período do ano anterior, foram emplacadas 2.119.900 unidades. De acordo com o executivo, eventos como a Copa do Mundo, eleições e o fechamento do Detran em alguns estados nos últimos dias do ano impactaram no resultado. Para este ano, a expectativa é de um aumento de 2,2% na produção de veículos, considerando também os pesados, com o total de 2,42 milhões de unidades. Especificamente para os veículos e comerciais leves, a expectativa é de alta de 4,2% no resultado. Já em relação a produção de caminhões e ônibus, a entidade projeta uma queda de 20,4%, reflexo do impacto pela mudança da regra de emissões para o Proconve P8, que deve provocar um inevitável reajuste de preços. (TRINDADE, 2023)

De fato, para o ano de 2024, as tendências se mostram fortes para os modelos elétricos, visto que eles – os carros elétricos – chamam a atenção dos consumidores por fatores como autonomia, sustentabilidade. De acordo com a Opencadd (2024), o desenvolvimento e personalização dos produtos são fatores nos quais os clientes estarão mais atentos e exigentes nos novos carros que surgirão. A página argumenta sobre a interação que o Big Data¹ na indústria automotiva terá ao permitir um entendimento mais aprofundado das necessidades do usuário, preferências e tendências no comportamento do consumidor.

¹ Big Data: O Big Data representa a vasta quantidade de informação gerada diariamente através dos mais diversos dispositivos eletrônicos e o tratamento analítico dessa informação através de diversas ferramentas Tecnológicas, com o intuito de se obter padrões, correlações e percepções que podem auxiliar em tomadas de decisões nas mais diversas áreas. (GALDINO, N. Big Data: Ferramentas e Aplicabilidades. p. 1)

Dessa forma, é necessário entender como as iniciativas de pré e pós-venda podem ser aprimoradas para aumentar a lealdade dos clientes e promover o marketing boca a boca positivo no mercado automotivo, uma vez que essas iniciativas são fundamentais para melhorar a imagem da marca. Ademais, é necessário entender quais são as tendências emergentes no comportamento do consumidor e como as concessionárias podem se adaptar para atender às novas demandas.

1.1 OBJETIVO GERAL

Os objetivos gerais deste estudo visam compreender as novas tendências emergentes no comportamento do consumidor no mercado automotivo e seus impactos na experiência do cliente.

Para alcançar esse objetivo, é fundamental analisar as mudanças recentes na indústria automotiva, especialmente em relação ao crescimento das exportações e à produção de veículos, assim como entender os fatores que influenciam as preferências dos consumidores, como a busca por sustentabilidade e a adoção de tecnologias inovadoras, como os carros elétricos.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analisar a experiência do consumidor com a marca, considerando a interação com os veículos no dia a dia e como isso afeta a lealdade e a percepção de marca no longo prazo.
2. Avaliar a eficácia das iniciativas de pós-venda na promoção da fidelidade dos clientes e na geração de marketing boca a boca positivo.
3. Identificar estratégias específicas que as concessionárias podem adotar para se adaptarem às novas tendências de comportamento do consumidor no mercado automotivo.
4. Analisar o papel das preferências dos consumidores, incluindo fatores como sustentabilidade e inovação tecnológica, na formulação de estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos.
5. Explorar o uso de tecnologias digitais para aprimorar a interação com os clientes e proporcionar uma experiência mais satisfatória ao usuário nos pontos de contato com as concessionárias.

1.3 JUSTIFICATIVA

- **Relevância Econômica:** Estudar as tendências emergentes no comportamento do consumidor no mercado automotivo é crucial para compreender e otimizar um setor que representa uma parcela significativa da economia nacional, influenciando exportações e produção.
- **Inovação Tecnológica:** A adoção de novas tecnologias, como Big Data e carros elétricos, requer uma análise detalhada para que a indústria automotiva possa alinhar seus produtos às demandas dos consumidores, promovendo inovação e sustentabilidade.
- **Experiência do Cliente:** Analisar as iniciativas de pós-venda e as estratégias de marketing digital é essencial para aumentar a lealdade dos clientes e melhorar a interação nos pontos de contato, assegurando uma experiência do usuário mais satisfatória e diferenciada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSTRUÇÃO DE MARCA

2.1.1 Comportamento Do Consumidor

De acordo com Mazon (2023), “o cliente é a razão de ser para qualquer empresa”. Com isso, é perceptível que o marketing envolvido nas empresas é a fonte principal de retenção e atração de clientes. Descrito por Sheth, Mittal e Newman (2001) como atividades físicas e mentais empreendidas pelos consumidores de bens de consumo industrial que culminam em decisões e ações, tais como a aquisição e utilização de produtos e serviços, assim como o seu pagamento, além de uma área de estudo que envolve, diretamente, os processos de decisão para o consumo.

O fato de a necessidade das empresas atraírem clientes para garantir o sucesso da organização é evidente quando analisadas as novas tendências do comportamento do consumidor. Ademais, o contexto levado em consideração para as tomadas de decisão racionaliza as circunstâncias pelo qual os fatores para o ato da compra são atribuídos. O estudo conduzido por Douglas e Craig (1996) revela que o formato no comportamento do consumidor é responsável aos estímulos tanto por influências culturais quanto pelos seus valores.

Por fim, Mazon (2023) argumenta que

as pessoas menos materialistas julgam alcançar maior felicidade pelo consumo experiencial do que pelo material, enquanto o grupo de alto materialismo não apresentou diferenças significativas para a sensação de felicidade na relação entre os atos de consumo experiencial e material. O comportamento dos consumidores com estilo de vida minimalista, os quais possuem características singulares quanto à sua forma de adquirir produtos, planejar suas compras, e quando e como irão adquirir novos produtos, pois tendem a adquirir menos produtos, mas com maior qualidade percebida. (MAZON, 2023. p. 6)

Nessa perspectiva, o uso de novas tecnologias deve abranger a união entre a felicidade do cliente e o formato de experiência que ele necessita ter. Voltada a perspectiva do setor automotivo, a experiência de consumo deve ser unificada e os clientes não devem ser considerados a mercado mar aberto, e sim por uma perspectiva individual.

De acordo com Damian e Melo (2014), tratando-se do varejo, o consumo é utilitarista e possui um intrínseco valor que pode ser adquirido através de uma experiência diferenciada para o cliente, de forma independente ao resultado da compra. Os autores completam que “a maioria

dos varejistas concorda que parece haver um aumento da procura de experiências de consumo e que é crucial focar em melhorar essas vivências na loja, razão pela qual os varejistas têm dedicado recursos consideráveis para implementar técnicas cada vez mais avançadas para criar experiências excitantes.”. No entanto, é importante ressaltar que a expectativa é a maior aliada do consumidor, principalmente ao entrar na loja pela primeira vez.

2.1.2 Imagem e Marca

De acordo com Vásquez (2007), a marca é o fator que mais importa para as empresas. A autora argumenta que o valor entregado para o cliente final é fortalecer a marca e deve ser considerado como patrimônio das organizações. Com isso, é evidente como as marcas devem possuir uma identidade concreta dentro do mercado para que possam se consolidar tanto em relação aos seus concorrentes como na questão.

Serrão (2005) argumenta que a imagem da marca é um conjunto de fatores ligados à memória dos consumidores. As marcas, por sua vez, refletem sua identidade para os clientes e com isso são gerados estímulos sensoriais sobre elas. A partir disso, a autora pontua que

Quanto maiores e melhores estas associações, maior é o valor da marca, o que favorece as decisões de marca por parte do consumidor. As associações da marca, adquiridas através das atividades da empresa definidas no composto mercadológico (tais como propaganda e promoção) ou através do uso do produto, contribuem e certamente ajudam a ampliar e definir a percepção dos consumidores em relação às marcas. (SERRÃO. 2005. p. 12)

A imagem positiva de uma marca reflete em todos os fatores fundamentais para o crescimento de uma corporação, tanto financeiro como sobre os indicadores de saúde de marca. Ademais, a consistência simbólica de que uma marca representa para um público-alvo transmite o poder de retenção por parte da marca e garante fidelidade por parte dos consumidores.

Para Low e Lamb (2000), existem dois aspectos para a avaliação de uma marca (funcionais e simbólicos)

- **IGM (Imagem Geral da Marca):** Consiste nas características do nome da marca e de sua simbologia.
- **IPM (Imagem de Marca do Produto):** Estão relacionados aos atributos e benefícios do produto e das percepções emocionais que ele pode trazer.

Dessa forma, fica evidente que os formatos de avaliações funcionais e simbólicos de marca são fundamentais para o valor da empresa. Esses fatores favorecem a associação com o

processo de tomada de decisão do consumidor, sendo diretamente proporcional aos reflexos das percepções da marca.

2.1.3 Relação Entre Marca e Cliente

Para entender a relação entre marca e cliente, é fundamental compreender o valor de cada um e como os dois possuem. Quando analisados os fatores para construção de valores da marca, é notório o crescimento das estratégias de marketing, economia e branding para aumentar a vantagem competitiva dentro do mercado. Para Keller e Lehmann (2005, p.13), existem três perspectivas essenciais para analisar o valor de marca:

- **Cliente:** O valor da marca, do ponto de vista do cliente, refere-se à atração ou repulsão gerada por um produto de uma empresa específica devido aos aspectos intangíveis da oferta, e não pelos atributos objetivos do produto. Esse valor é derivado da percepção do cliente sobre a marca, influenciando suas escolhas e fidelidade.
- **Empresa:** Na perspectiva da empresa, o valor da marca é o valor adicional acumulado ao longo do tempo devido à presença do nome da marca. Esse valor se manifesta, por exemplo, em fluxos de caixa incrementais que a empresa obtém por causa do reconhecimento e confiança associados à marca, que não estariam presentes sem ela.
- **Financeira:** Sob a perspectiva financeira, o valor da marca é visto como o preço que a marca pode alcançar no mercado financeiro. Esse valor é avaliado com base no potencial da marca de gerar receita e lucro, bem como seu impacto no valor de mercado e na atratividade para investidores.

Para Sristava e Shoker (1991), o valor de marca faz parte de um conjunto de dimensões que são capazes de ponderar as estratégias de branding com o intuito de aumentar os principais indicadores de marca. São eles:

- **Constructos Perceptuais:** Os construtos perceptuais referem-se às percepções dos consumidores sobre a marca, incluindo a qualidade percebida, o risco associado ao produto, o conjunto evocado (ou seja, as marcas que vêm à mente

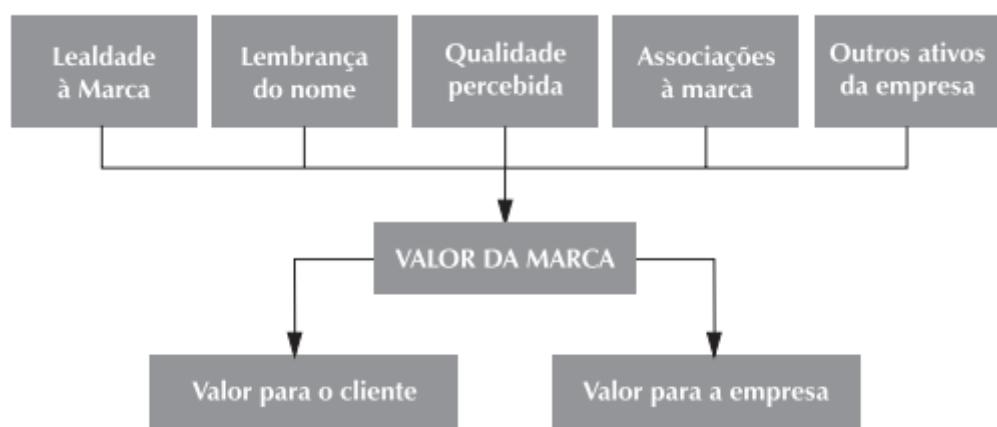
quando um consumidor pensa em uma categoria de produtos) e a busca de informações. Esses aspectos influenciam como os consumidores enxergam a marca e tomam suas decisões de compra.

- **Comportamentos de Mercado:** Os comportamentos de mercado envolvem ações e padrões dos consumidores em relação à marca, como lealdade à marca, propensão à troca de marca, disposição para pagar um preço premium e taxas de uso do produto. Esses comportamentos indicam a força da marca no mercado e sua capacidade de manter e atrair clientes
- **Estratégias de Marketing:** As estratégias de marketing incluem táticas e planos adotados pelas empresas para expandir e fortalecer suas marcas. Exemplos incluem extensões de marca (introduzir novos produtos sob a mesma marca), licenciamento de marca (permitir que outras empresas usem a marca) e entrada em novos mercados. Essas estratégias são essenciais para aumentar o valor da marca e sua presença no mercado.
- **Condições da Indústria:** As condições da indústria se referem ao ambiente competitivo e às características do mercado em que a marca opera. Isso inclui a intensidade competitiva (o grau de rivalidade entre as empresas), o estágio do ciclo de vida do produto (introdução, crescimento, maturidade, declínio) e outros fatores que afetam a dinâmica do mercado e a posição da marca dentro dele.
- **Mensurações de Desempenho:** As mensurações de desempenho envolvem métricas usadas para avaliar o sucesso e a posição da marca no mercado, como preço, participação de mercado e vulnerabilidade a ações competitivas. Essas métricas ajudam a empresa a monitorar seu desempenho e a ajustar suas estratégias conforme necessário.
- **Avaliação Financeira:** A avaliação financeira considera o valor monetário da marca, baseando-se em fatores como valor do consumidor, taxas de uso, capacidade de cobrar um preço premium, taxas de retenção de clientes

individuais e por segmento, lucratividade e risco associado a diferentes segmentos e mercados. Essa avaliação é crucial para entender o impacto financeiro da marca e para tomar decisões estratégicas informadas.

Somado aos constructos acima, para Keller (1993, 1998, 2003), “o valor da marca é o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor para as ações de marketing dessa marca.”.

Figura 1- Arcabouço de Aaker de Valor de Marca



fonte: <<https://www.redalyc.org/pdf/2734/273420278007.pdf>>

Para Aaker (1996, p. 7-8), os componentes para definição da construção do valor de marca são baseados em:

- **Lealdade de Marca:** A lealdade de marca refere-se ao compromisso contínuo dos consumidores com uma marca específica, demonstrado pela repetição de compras ao longo do tempo. É um ativo chave que não só resulta da satisfação anterior do consumidor com a marca, mas também contribui para a valorização contínua da marca. A lealdade pode reduzir a vulnerabilidade da marca às ações dos concorrentes e gerar um fluxo de receita estável.
- **Lembrança de Marca:** A lembrança de marca é a capacidade dos consumidores de reconhecer ou recordar uma marca em diferentes situações, indicando a força da presença da marca na memória deles. Este conceito abrange tanto o reconhecimento imediato (quando um consumidor vê um logotipo e identifica a

marca) quanto a recordação espontânea (quando um consumidor se lembra da marca sem estímulos visuais).

- **Imagen de Marca:** A imagem de marca envolve as percepções e preferências dos consumidores em relação a uma marca, formadas a partir de diversas associações que os consumidores mantêm na memória. Estas associações podem incluir aspectos emocionais, funcionais e simbólicos da marca, influenciando a maneira como os consumidores percebem e avaliam a marca em comparação com outras no mercado.

2.2 MERCADO AUTOMOTIVO

O mercado automotivo no Brasil tem evoluído significativamente desde a chegada do primeiro automóvel em 1891, trazido pela família de Santos Dumont. Este setor continua a ser um pilar essencial da economia, apresentando crescimento constante em produção e exportação de veículos. No entanto, com a rápida inovação tecnológica e as mudanças nas preferências dos consumidores, o mercado automotivo enfrenta novos desafios e oportunidades. Neste estudo, serão abordados tópicos cruciais para a compreensão dessa dinâmica:

- **O mercado automotivo no Brasil**, analisando seu desenvolvimento histórico, atual desempenho e perspectivas futuras.
- **Tecnologia e Novas Tendências**, explorando o impacto de inovações como Big Data e veículos elétricos na indústria.
- **Experiência do Cliente no Mercado Automotivo**, destacando a importância de proporcionar interações positivas e satisfatórias aos consumidores.
- **Pós-venda no mercado automotivo**, avaliando as práticas de fidelização e o marketing boca a boca gerado através do atendimento pós-venda.

2.2.1 O Mercado Automotivo no Brasil

De acordo com a Mover (UFMG. 2024), a perspectiva de crescimento para o mercado automotivo em 2024 é de mais de 13% em relação a 2023. De acordo com a página, o

emplacamento superou os 160 mil veículos com uma média de 7,6 mil automóveis e um aumento de mais de 15% em relação a janeiro de 2023.

É fato que o crescimento do mercado do setor automotivo é alavancado pelas vendas de automóveis comerciais leves (carros de passeio, domésticos etc). O destaque, no ano de 2024, vem para os modelos híbridos e elétricos, com um aumento de quase 8%.

Figura 2 - Setor Automotivo no Brasil em 2024



fonte: Anfavea

Segundo o presidente da ANFAVEA, Márcio de Lima Leite, “atração de investimentos demanda previsibilidade, credibilidade, segurança e crescimento econômico, elementos assegurados com a publicação do programa Mover e a recomposição do Imposto de Importação para modelos elétricos e híbridos” (2024). Juntamente com a fala do presidente, em 2023, o Governo Federal anunciou o programa Mobilidade Verde e Inovação (Mover), com o intuito de apoiar o processo de descarbonização dos veículos brasileiros, estimulando os consumidores a optarem por carros sustentáveis impulsionando, dessa forma, o desenvolvimento tecnológico e inovação juntamente com a competitividade global.

Em uma pesquisa do Estadão (2024), Márcio de Lima Leite afirma que, a atração para os investimentos no mercado automotivo se intensifica através do formato de neoindustrialização. Para ele, o cenário econômico brasileiro transmite confiança aos investidores.

2.2.2 Tecnologia e Novas Tendências

De acordo com a pesquisa “Inovação tecnológica de produtos e processos na indústria automobilística” (2012), o mercado automobilístico é um setor cada vez mais globalizado e as empresas precisam buscar, cada vez mais, novas tecnologias e automatizações nos processos de fabricação.

Os autores argumentam que

Diversas mudanças envolvendo as indústrias ligadas ao meio automobilístico estão acontecendo de forma muito rápida, seja no design, nos materiais ou na busca de veículos mais econômicos e que agridam menos o meio ambiente. Dentro desse contexto, esse trabalho teve como objetivo geral, mostrar a importância da inserção da inovação tecnológica nas empresas do meio automobilístico. Para atingir o objetivo proposto, realizou-se uma revisão bibliográfica envolvendo a importância desse contexto e mostrando aplicações de tecnologias que estão revolucionando essa década e outras que ainda poderão revolucionar (LUZ. OLIVEIRA. SANTOS. QUINTAIROS. 2012. p.1)

Nos últimos 30 anos, a inovação da indústria automobilística tem entregado diversas mudanças tanto na questão da produção quanto na entrega final dos automóveis. Carvalho (2009) pontua que, nos primeiros anos da década de 1980, o processo de difusão dos sistemas da Toyota teve início pela qualidade técnica oferecida e o modelo de produção flexível (dando início ao Toyotismo).

O autor complementa que, a partir dos anos 1990, o mercado automobilístico foi marcado pela alta quantidade de demandas e intensificação dos processos. Novas marcas para concorrer no setor foram chegando. Carvalho (2009) classifica severo o modelo de mercado de automóveis. No entanto, surge também o deslocamento para os mercados emergentes, onde os fabricantes de automóveis têm buscado novas oportunidades de crescimento. As inovações tecnológicas continuam sendo um fator chave para se manter competitivo neste mercado em constante mudança.

No século 21, a indústria automobilística tem enfrentado desafios significativos, como a necessidade de desenvolver tecnologias mais sustentáveis e eficientes em termos energéticos. Isso tem levado a inovações notáveis, como o aumento do uso de veículos elétricos e híbridos, e o desenvolvimento de tecnologias de condução autônoma. Estas inovações representam um importante passo em direção a um futuro mais sustentável e eficiente em termos de transporte.

Além disso, a digitalização e o uso de Inteligência Artificial (IA) também estão remodelando a indústria automobilística. Hoje, os carros estão cada vez mais conectados e integrados com outras tecnologias, oferecendo aos consumidores uma experiência de condução mais personalizada e conveniente. A IA tem potencial para melhorar ainda mais a segurança e

a eficiência dos veículos, através de sistemas de assistência ao motorista e potencialmente de condução totalmente autônoma no futuro.

Contudo, apesar dessas inovações promissoras, a indústria automobilística ainda enfrenta muitos desafios. A transição para veículos elétricos requer grandes investimentos em infraestrutura de recarga e em tecnologias de bateria. Além disso, questões regulatórias e de segurança em torno da condução autônoma ainda precisam ser resolvidas.

Com base nesses fatores, a página BlogCarrera (2023) pontua os 5 principais avanços tecnológicos no mercado automotivo

- **Segurança melhorada com o advento dos veículos autônomos:** A chegada dos veículos autônomos de Nível 5 em 2023 promete transformar a mobilidade, eliminando a necessidade de intervenção humana e reduzindo drasticamente os acidentes de trânsito. Essa inovação também aumenta a acessibilidade para pessoas com deficiências físicas.
- **Conforto sem precedentes com assentos com Inteligência Artificial:** Assentos equipados com Inteligência Artificial ajustam automaticamente posição, altura e ângulo, além de oferecerem sistemas de massagem e controle de temperatura, proporcionando um conforto personalizado sem precedentes.
- **Conectividade aumentada com 5G e V2X:** A tecnologia 5G e a comunicação veículo para tudo (V2X) melhoram a interação entre veículos e a infraestrutura urbana, permitindo respostas em tempo real e coordenação de tráfego eficiente, aumentando a segurança e a eficiência da condução.
- **Eficiência Energética e Sustentabilidade com carros elétricos de alto desempenho:** Carros elétricos de alto desempenho, com novas tecnologias de bateria e carregamento rápido, estão liderando a transição para um futuro mais sustentável, reduzindo a dependência de combustíveis fósseis.
- **Interface Intuitiva com HUDs de Realidade Aumentada:** Displays de head-up (HUDs) de Realidade Aumentada projetam informações importantes

diretamente no para-brisa, permitindo uma experiência de condução mais segura e interativa, com dados de navegação e alertas sem desviar a atenção da estrada.

Em suma, a transição para essas tecnologias não está isenta de desafios, incluindo investimentos em infraestrutura e regulamentação de condução autônoma. O futuro do mercado automotivo depende de como essas questões serão abordadas, destacando a necessidade contínua de pesquisa e desenvolvimento para sustentar o crescimento e a inovação.

2.2.3 Experiência do Cliente no Mercado Automotivo

De acordo com a Salesforce (2024), uma das maiores empresas de CRM do mercado, a Experiência do Cliente (CX) é o conjunto de impressões que o consumidor final tem sobre uma determinada empresa após interagir com seu negócio/produto. Do ponto de vista da marca, é referente a imagem transmitida para seus clientes durante toda a sua jornada, desde o ponto de primeiro contato até o momento pós-venda.

Ainda segundo a empresa, a área de CX tem usado a tecnologia para apoiar as empresas a entenderem melhor a relação entre as etapas da sua jornada. Visto que o consumidor tem se antenado cada vez mais às novas tendências e tecnologias, sua atenção para escolher uma empresa para atender às suas necessidades está mais criteriosa, aumentando suas expectativas sob as empresas escolhidas.

Para a Salesforce (2024),

A transformação digital está alterando a relação entre consumidores e empresas nos mais variados setores da sociedade. Os clientes estão se tornando cada vez mais criteriosos e conectados, e o setor automobilístico não é exceção a essa tendência. Essas mudanças no perfil do consumidor levam a um aumento na importância da experiência do cliente no setor automotivo a fim de atingir a satisfação e fidelização do seu público-alvo. (SALESFORCE. 2024)

De acordo com o CBT Automotive Network, a publicação Why Dealerships Need To Improve Their Customer Experience (2019), a importância da experiência do cliente no mercado automotivo é fundamental para garantir a fidelidade e lealdade dos clientes sobre a marca. O artigo afirma que, 54% dos consumidores comprariam de concessionárias que oferecem melhores experiências mesmo comparado às concessionárias que oferecem preços mais baixos. Ademais, o estudo aponta que, 72% dos consumidores fariam visitas mais frequentes às concessionárias se o processo de compra fosse melhorado.

Ou seja, a experiência está se tornando um fator muito importante até mesmo mais relevante que o preço, demonstrando que os consumidores estão cada vez mais dispostos a pagar mais por uma experiência melhor.

Por fim, a pesquisa aponta as principais etapas para a experiência do cliente no mercado automotivo:

- **Atendimento:** Manter o foco na experiência do cliente durante o processo é essencial. Uma maneira de fazer isso é fornecendo uma experiência multicanal e omnichannel. Oferecer uma verdadeira experiência omnichannel significa permitir que o cliente avance na jornada de compra por meio da interação com diferentes canais. Assim, a empresa pode atender independentemente da plataforma usada pelo cliente, criando uma proximidade entre o consumidor e sua empresa.
- **Assistência técnica e resolução de problemas:** Mesmo que o produto ou serviço seja de alta qualidade, sempre será necessário gerenciar problemas envolvendo o consumidor. É essencial ter uma equipe preparada e disponível em todos os canais para ouvir os problemas do cliente e fornecer uma solução adequada que o satisfaça.
- **Pós-vendas:** A experiência do cliente no setor automobilístico não termina após a conclusão do negócio. Oferecer suporte pós-venda mostra que sua empresa se preocupa com o consumidor em todos os momentos. Isso aumenta as chances de ele recomendar a empresa a outras pessoas ou até mesmo voltar a fazer negócios com o cliente no futuro. Depois de registrar o cliente com a data da venda e informações sobre o veículo, a empresa pode entrar em contato após alguns dias para verificar se o cliente está satisfeito e se o produto ou serviço atendeu às suas expectativas.
- **Pesquisas de satisfação:** Ouvir o feedback dos consumidores é uma das melhores maneiras de aprimorar qualquer aspecto do seu negócio, especialmente o atendimento. Portanto, vale a pena enviar uma pesquisa de satisfação para uma porção desse público para aprender com os resultados. Aqui, é essencial que as pesquisas sejam formuladas por profissionais especializados em atendimento ao cliente. Isso permite a coleta de dados chave para o aprimoramento interno.
- **Desenvolvimento de produtos:** Os feedbacks coletados nas outras etapas são essenciais para identificar exatamente que tipo de produto o consumidor está

procurando. Ao entender as necessidades do seu cliente, você pode oferecer produtos e serviços mais alinhados com a demanda do seu público-alvo, garantindo assim maior satisfação e, consequentemente, aprimorando a experiência do cliente no setor automotivo.

2.2.4 Pós-Venda e Lealdade no Mercado Automotivo

De acordo com Terason, Zhao e Pattanayanon (2021), a lealdade à marca diz respeito à forte determinação de um cliente a aderir uma marca em particular durante um longo período do tempo e não ser influenciado por nenhum outro fator crucial que possa resultar na mudança de marca. Para os autores, “não é apenas a essência do valor da marca, ao contrário, mas também uma alavancagem de competitividade que ajuda uma vice-qualidade.” (TERASON, ZHAO e PATTANAYNON. 2021. p.93)

Com isso, atrelado ao contexto do mercado automotivo, é evidente que a lealdade é um fator fundamental para as marcas desse segmento, uma vez que a preferência do cliente por um automóvel em específico pode garantir a sua fidelidade àquela marca para novas aquisições. Desse modo, se faz de suma importância que a marca trabalhe ações de fidelidade e, principalmente, a questão de pós-venda.

Para Silva, Matte e Millan (2020), as ações de pós-venda deve garantir necessidades específicas de cada consumidor. Ademais, não deve ser desconsiderado a viabilidade do retorno econômico. Os autores complementam que, para ações de pós-venda necessita de um planejamento estratégico estruturado 100% voltado ao cliente, principalmente os que já são fiéis à marca. Em suma, ao atingir a satisfação durante a venda e, principalmente, no pós-venda, o retorno sobre o investimento é garantido e a rotatividade do cliente sobre os produtos da marca é estabelecido.

3 METODOLOGIA

3.1 AMOSTRAS E TIPO DE PESQUISA

Este trabalho foi realizado através de uma coleta quantitativa entre os dias 23/08 e 15/09, do ponto de vista dos seus objetivos. A priori, o questionário teve como base o produto Delfos (Brand Tracking) da consultoria Ilumeo. Os atributos escolhidos para o questionário também tiveram o Delfos como base, sendo validados cientificamente e válidos para utilização neste trabalho (APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO BRAND EVALUATION)

Referente a amostra, a meta dessa pesquisa foi atingir um N de 319 respondentes. Os principais meios de comunicação para a divulgação da pesquisa foram:

- Redes Sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp): Divulgação em massa através de listas de transmissão, *stories* e posts em grupos.
- **Incentivo:** Foi realizado um sorteio de um voucher de R\$100 do Ifood como formato de incentivo para obter mais respostas com qualidade. O resultado foi divulgado em 29/10/2024

Perfil de Coleta:

Gênero

- **Homem Cisgênero (42%):** 135
- **Mulher Cisgênero (58%):** 184

Região

- **Norte (0%):** 0
- **Centro Oeste (9%):** 3
- **Nordeste (9%):** 28
- **Sudeste (89%):** 285
- **Sul (1%):** 3

Classe Social

- **A1 (5%):** 17
- **A2 (7%):** 21

- **B1 (26%):** 83
- **B2 (35%):** 113
- **C1 (16%):** 52
- **C2 (5%):** 15
- **D/E (6%):** 18

Avaliações de Marca

- **Toyota:** 50
- **Volkswagen:** 29
- **Ford:** 65
- **Honda:** 37
- **Chevrolet:** 24
- **Hyundai:** 31
- **Fiat:** 44
- **Renault:** 12
- **Peugeot:** 5
- **Nissan:** 15
- **Mitsubishi:** 32
- **BYD:** 13

3.2 QUESTIONÁRIO

Para o desenvolvimento do presente trabalho, foi elaborado um questionário (APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO BRAND EVALUATION). Inicialmente, foi realizado um pré-teste² com 36 respondentes para avaliar como seriam os resultados parciais. Durante a coleta, foi identificado que o questionário era cansativo por ser muito detalhado. Logo, optou-se pelo desenvolvimento de uma versão mais curta.

Para a elaboração do questionário, foram consideradas as seguintes questões

A primeira parte foi designada a entender o perfil do respondente

- **Dados Demográficos:** Estado, Gênero, Idade e Classe Social

² **Pré Teste:** O pré-teste é uma etapa essencial da metodologia da pesquisa científica pois permite verificar a qualidade de um instrumento de pesquisa.

- **Está presente na categoria?** Para garantir assertividade e qualidade nas respostas, apenas pessoas que possuem carro prosseguiam com o questionário.

Já a segunda parte do questionário foi composta de perguntas relacionadas aos hábitos dos respondentes referentes ao mercado automotivo.

- **Hábitos:** Foram adicionadas duas perguntas referente aos hábitos da categoria para clusterizar o público em Heavy User³ e Soft User⁴

Por fim, a terceira parte do questionário foi composta por KPI's de marca que tem o intuito de entender a imagem das marcas para os consumidores. Essa etapa é fundamental para que a análise de Brand Evaluation seja atrelada ao comportamento do consumidor do mercado automotivo.

- **Brand Evaluation**

- Top of Mind
- Awareness Espontâneo
- Funil de Marca (Awareness Estimulado, Lembrança, Gosto, Consideraria e Preferência)
- Cliente da Marca
- Avaliação de Atributos (Marca Sorteada)

3.3 LÓGICAS DO QUESTIONÁRIO

Para garantir efetividade nas respostas, foram atribuídas as seguintes lógicas no questionário

Bloco 1 | Perfil Demográfico

- **Perfil Demográfico:** Respondentes com idades menores de 18 anos ou maiores de 66 vão para a página de desqualificação de respondente.

³ **Heavy User:** Q: “Independente da finalidade, com que frequência você utiliza o carro” R: “Todos os Dias” e “Algumas Vezes por Semana”

⁴ **Soft User:** Q: “Independente da finalidade, com que frequência você utiliza o carro” R: “Uma vez por semana” e “Algumas Vezes por mês”

Bloco 2 | Hábitos

- **Hábitos:** Todas as respostas marcadas como “Não” na pergunta “Você possui carro (próprio, alugado ou da família)?” foram desqualificados.

Bloco 3 | Brand Evaluation

- **Awareness Estimulado:**

- Quem responde “Nunca ouvi falar de nenhuma dessas marcas” ou “Outro (especifique) foi desqualificado.
- Quem não selecionou as marcas Toyota, Volkswagen, Ford, Honda, Chevrolet, Nissan, Hyundai, Fiat, Renault, Peugeot, Mitsubishi ou BYD teve a página de avaliação de atributos ocultada.

- **Knowledge**

- Quem respondeu “Não conheço bem nenhuma dessas marcas” foi direcionado à página Cliente.

- **Liking**

- Quem respondeu “Não gosto de nenhuma dessas marcas” foi direcionado à página Cliente.

- **Consideration**

- Quem respondeu “Não consideraria nenhuma dessas marcas” foi direcionado à página Cliente.

- **Cliente**

- Caso o respondente não seja cliente de nenhuma das marcas selecionadas, as páginas Satisfação e Pós-Vendas são ocultadas.

- **Avaliação de Marcas**

- As marcas para avaliação foram sorteadas aleatoriamente entre as marcas que o respondente marcou que conhece em **Awareness Espontâneo**

3.4 CRITÉRIOS DE QUALIDADE DAS RESPOSTAS

De acordo com Freire, Senise, Reis e Ono (2017), as respostas devem seguir critérios de avaliação para garantir a qualidade do estudo.

- Equilíbrio entre IPC x acesso à internet
- Controle de Tempo médio de resposta (180 minutos)
- Eliminação de respostas incongruentes
- Eliminação de Respostas com baixa variação (min: 0.2 | máx. 20)
- Controle de IP
- Controle de ID' de Respostas

Com os critérios aplicados, foram consideradas inválidas 19 respostas. Dessa forma, foi possível garantir a qualidade nas respostas e, por fim, a qualidade do estudo.

- 12 por variância
- 6 por tempo excedido
- 2 por fraude de IP

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 HÁBITOS E ATITUDES

Para iniciar as análises, é fundamental entender quais são os hábitos e atitudes do consumidor do mercado automotivo. De acordo com os resultados obtidos por meio do questionário aplicado, foi possível entender as principais características desse público e quais são os fatores decisivos para a utilização dos automóveis

4.1.1 Frequência de Uso do ambiente

Para analisar a frequência de uso, foram determinados duas clusterizações de público para especificar as análises posteriores: Heavy User e Light User⁵

Classificação dos clusters (frequência de uso):

- Heavy User: Todos os dias
- Light User: Algumas vezes por semana, uma vez por semana, algumas vezes por mês e raramente

Total de Amostra para os dois públicos

- N Heavy User = 161
- N Light User = 158

Tabela 1 - Frequência de Uso

FREQUÊNCIA DE USO	N	%
Algumas vezes por mês	21	7%
Algumas vezes por semana	108	34%
Raramente	21	7%
Todos os dias	161	50%
Uma vez por semana	8	3%

⁵ Q: Com que frequência você utiliza seu carro, independente da finalidade?

4.1.2 Finalidade de Uso

A finalidade de uso do automóvel, para a parte de Hábitos e Atitudes do consumidor, é fundamental para conseguir entender o motivo real do uso do carro e entender quais são as principais necessidades.⁶

Para essa pergunta, foi utilizada uma matriz/escala de avaliação de 0 a 10 para mensurar o quanto, das opções colocadas, o respondente se identificava. Ademais, para classificação das análises, as respostas dessa pergunta foram segmentadas em Bottom, Neutral e Top Box

- Bottom: 0 a 3
- Neutral: 4 a 6
- Top Box: 7 a 10

Desse modo, foi possível identificar os seguintes resultados:

Tabela 2 - Finalidades de Uso - Tabela de Frequência

Finalidade de Uso	BOTTOM	NEUTRAL	TOP BOX
Deslocamento para trabalho	44%	5%	50%
Atividades de lazer	7%	13%	80%
Afazeres familiares	6%	12%	82%
Viagens de curta e longa distância	11%	23%	66%

Para construir esta análise, foi realizada uma contagem das notas de cada segmentação e divididas pelo N total. Dessa forma, é possível analisar qual é a finalidade que possui maior peso dentre os respondentes TOP BOX.

Com isso, as principais finalidades dos consumidores se referem a atividades de lazer e familiares (80% e 82%, respectivamente). Deslocamento para o trabalho se destaca em demonstrar menor frequência dentre todas as categorias analisadas (44%). Por fim, a categoria viagens de curta e longa distância mantém todas as frequências equilibradas, o que demonstra que as outras finalidades possuem maior peso e essa algo secundário, na perspectiva do consumidor.

⁶ Q: Usando uma escala, no qual 0 = Baixa Frequência e 10 = Alta Frequência, com que frequência você utiliza o seu carro para as seguintes finalidades?

4.2 BRAND EVALUATION

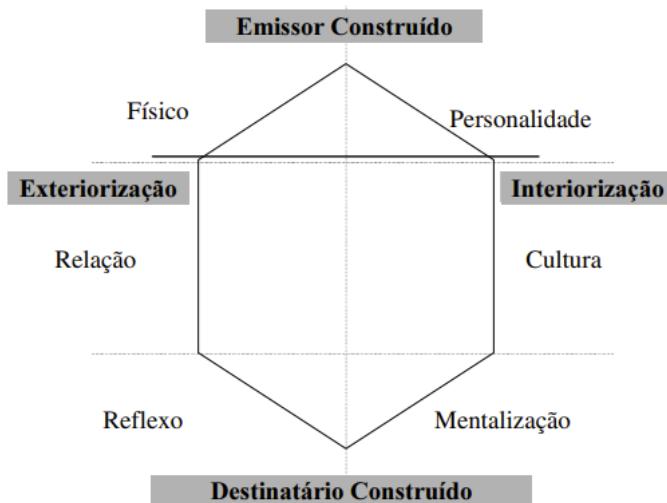
4.2.1 *Top of Mind*

De acordo com o estudo Diferenças e Semelhanças nos Métodos de Amostragem de Pesquisas *Top of Mind*: Um estudo comparativo, Pires, Arantes, Silva e Kato (2006) afirmam que, uma marca *top of mind* é uma posição que todas as empresas almejam. Ainda segundo os autores, a competitividade do mercado fortifica a ideia de que a importância da marca em desenvolver estratégias de marketing cada vez mais inovadoras para se destacar. Dessa forma, a marca valoriza o produto e tem um grande peso na decisão de compra pelos consumidores (KOTLER, ARMSTRONG. 1998).

Assim, a consciência da marca é fundamental no processo de escolha, pois o consumidor primeiro deve se lembrar da marca quando pensar em um produto, passando a considerá-lo a partir um conjunto de possibilidades. Esse fenômeno está diretamente associado à lealdade do consumidor com a marca uma vez que a probabilidade dele – o consumidor – mudar ou não de marca para outra se a concorrência fizer alguma mudança, seja em preço ou em característica (AAKER, 1998), diretamente ligada à sua relação com a marca atual.

Por fim, o termo *Top of Mind* está diretamente ligado ao formato inconsciente da marca pelo consumidor, podendo ser exemplificado também pelo prisma de identidade da marca.

Figura 3 - Prisma de Identidade da Marca



Fonte: Kapferer, 1991.

O prisma de Identidade de Marca (Kapferer. 1991) organiza estes aspectos que constroem a identidade da marca a partir de seis dimensões:

- **Físico:** aspectos tangíveis da marca. É aquilo que é percebido de forma palpável pelo consumidor.
- **Personalidade:** está relacionada ao caráter, estilo e maneira com que a marca interage com o público.
- **Cultura:** São os valores e princípios da marca. A cultura é a orientação do comportamento da marca e como ela é percebida no mercado.
- **Relacionamento:** Trata-se do vínculo criado entre a marca e o consumidor.
- **Reflexo:** Corresponde à imagem que a marca deseja que o consumidor tenha de si mesmo ao consumi-la.
- **Mentalização:** É o modo como a marca visualiza e entende seus consumidores.

Para essa pesquisa, a pergunta de *top of mind* traz insights referentes à lembrança espontânea das marcas de automóveis, principalmente acerca da lealdade que o consumidor possui com elas – as marcas.⁷

Tabela 3 - Top of Mind (Geral)

MARCA	% TOP OF MIND
TOYOTA	20%
CHEVROLET	18%
HONDA	15%
VOLKSWAGEN	14%
FORD	11%
FIAT	10%
MERCEDES-BENZ	3%
HYUNDAI	3%
NISSAN	2%
BMW	1%
AUDI	1%
MAZDA	1%
CAOA CHERY	0,3%

⁷ Q. Quando você pensa em carros de uma forma geral, qual é a primeira marca de carro que vem à sua cabeça?

Em primeiro lugar, a Toyota (20%) lidera o ranking das 13 marcas que mais apareceram na pesquisa. Na sequência, é possível visualizar marcas mais comuns de serem vistas no dia a dia (trânsito, concessionárias etc.) e que são mais propícias a estarem frente a frente com os consumidores.

Ademais, foi feita uma separação para analisar o *top of mind* desse mercado entre os clusters Heavy User e Light User

Tabela 4 - Top of Mind (Clusterização Heavy e Light User)

MARCA	% TOP OF MIND Heavy User	% TOP OF MIND Light User
TOYOTA	30%	9%
CHEVROLET	17%	20%
HONDA	9%	20%
VOLKSWAGEN	4%	25%
FORD	7%	15%
FIAT	16%	4%
MERCEDES-BENZ	1%	6%
HYUNDAI	6%	0%
NISSAN	4%	0%
BMW	2%	0%
AUDI	2%	0%
MAZDA	1%	1%
CAOA CHERY	0,1%	1%

A análise dos resultados de *top of mind* entre os grupos Heavy Users e Light Users evidencia diferenças marcantes no comportamento e percepções de cada grupo. Enquanto os Light Users demonstram uma maior lembrança pela marca Volkswagen, com 20% de menções, superando outras marcas mais estabelecidas no ranking geral, como a Toyota (9%), essa diferença sugere que a Volkswagen tem um maior reconhecimento entre consumidores menos experientes ou menos envolvidos no setor automotivo.

Por outro lado, entre os Heavy Users, que possuem maior envolvimento e experiência no mercado automotivo, a Toyota mantém sua posição de liderança com 30% de *top of mind*, seguida de perto pela Chevrolet (17%). Assim, observa-se que a Toyota e a Chevrolet conseguem manter uma presença relevante tanto entre consumidores casuais quanto entre aqueles mais especializados, refletindo uma abordagem de marketing e produto que atende múltiplos perfis de consumidores.

Além disso, marcas de luxo, como Mercedes-Benz e BMW, apresentam uma grande diferença notável na presença entre os dois grupos, sendo mais mencionadas pelos Heavy Users.

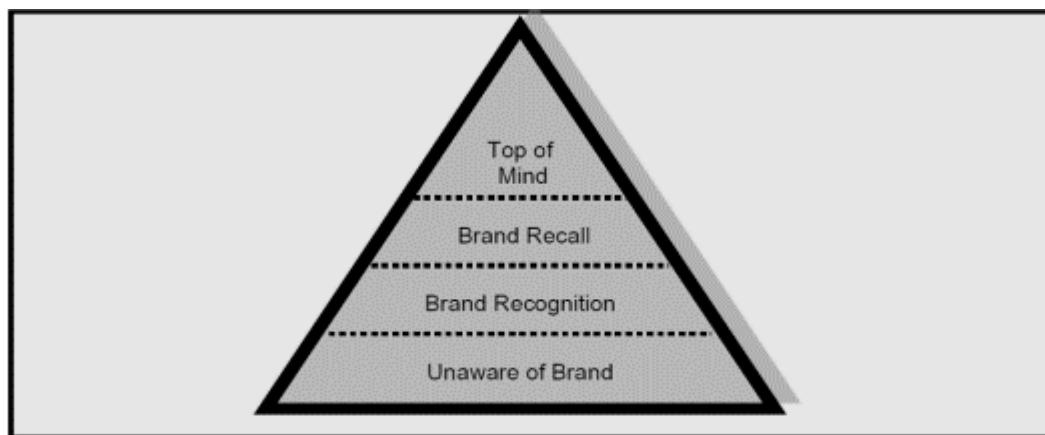
Isso sugere que esse grupo, com maior conhecimento técnico, valoriza marcas que oferecem exclusividade, desempenho e status. A presença dessas marcas entre os Light Users é menor, evidenciando que o apelo de luxo não é um fator predominante entre consumidores com menor envolvimento no mercado.

Outro ponto que merece destaque é a ausência de marcas como Ford, Hyundai e Nissan entre os Light Users, o que pode indicar que essas marcas não estão conseguindo comunicar de forma eficiente com esse público. A falta de diferenciação ou uma estratégia de marketing inadequada pode estar dificultando a penetração dessas marcas entre os consumidores menos experientes, o que representa uma oportunidade de revisão de estratégias.

Por fim, a análise segmentada dos dados revela que as marcas precisam adotar estratégias de marketing diferenciadas para cada grupo. Para os Light Users, a ênfase deve estar em simplicidade, confiabilidade e acessibilidade, enquanto para os Heavy Users, as marcas devem focar em aspectos técnicos, inovação e personalização da experiência de compra. Portanto, entender as necessidades de cada grupo é essencial para que as marcas otimizem suas estratégias e maximizem sua presença no mercado automotivo, alcançando liderança no *top of mind* de ambos os segmentos.

4.2.2 Awareness Espontâneo

A partir do conceito de Brand Awareness estabelecido por Aaker (1991), O reconhecimento da marca pode ser diferenciado em quatro níveis diferentes representados a seguir, que são chamados de pirâmide de reconhecimento. Esses quatro níveis diferentes da pirâmide de reconhecimento ajudam a estabelecer o conhecimento da marca entre os consumidores.

Figura 4 - Awareness Pyramid (Adapted from Aaker, 1991)

fonte: Aaker, 1991

Para essa etapa da pesquisa, foram colocados 10 campos para os respondentes inserirem as marcas que lembravam, inclusive as que colocaram na pergunta de *top of mind*⁸.

Tabela 5 - Awareness Espontâneo - Geral

MARCA	% GERAL
FIAT	71%
CHEVROLET	52%
FORD	48%
HONDA	47%
VOLKSWAGEN	47%
TOYOTA	36%
BMW	30%
JEEP	27%
HYUNDAI	23%
RENAULT	22%
AUDI	21%
NISSAN	20%
PEUGEOT	20%
BYD	17%
CITROEN	16%
MERCEDES-BENZ	16%
MITSUBISHI	12%
CAOA CHERY	11%
FERRARI	11%
VOLVO	7%
GWM	6%
PORSCHE	6%

KIA	5%
JAC MOTORS	4%
LAMBORGHINI	3%
SUBARU	3%
CHRYSLER	3%
MCLAREN	3%
ROLLS-ROYCE	3%
ALPHA ROMEO	2%
BUGATTI	2%
KOENIGSEGG	2%
RAM	2%
TESLA	2%
CADILLAC	1%
HAVAL	1%
JAGUAR	1%
LEXUS	1%
MASERATI	1%
MAZDA	1%
TROLLER	1%
DISCOVERY	0%
LAND ROVER	0%

Nessa visão, é possível identificar que a quantidade de marcas lembradas é muito maior do que no Top of Mind. Logo, conclui-se que o consumidor tende a lembrar de marcas principais como primeira lembrança e, posteriormente, reforça seu viés cognitivo para buscar mais marcas que conhece.

Posteriormente, é possível estender a análise para o público Heavy e Light User

Tabela 6 - Awareness Espontâneo (Clusterização Heavy e Light User)

MARCA	% HEAVY USER	% LIGHT USERS
FIAT	73%	75%
CHEVROLET	57%	42%
FORD	52%	25%
HONDA	49%	92%
VOLKSWAGEN	48%	58%
TOYOTA	35%	67%
BMW	31%	25%
JEEP	30%	0%
HYUNDAI	25%	17%
RENAULT	23%	17%
AUDI	24%	0%

NISSAN	21%	17%
PEUGEOT	22%	8%
BYD	17%	25%
CITROEN	17%	17%
MERCEDES-BENZ	15%	33%
MITSUBISHI	13%	8%
CAOA CHERY	13%	0%
FERRARI	11%	17%
VOLVO	7%	8%
GWM	7%	0%
PORSCHE	7%	0%
KIA	6%	0%
JAC MOTORS	5%	0%
LAMBORGHINI	3%	8%
SUBARU	4%	0%
CHRYSLER	3%	0%
MCLAREN	2%	8%
ROLLS-ROYCE	3%	0%
ALPHA ROMEO	1%	8%
BUGATTI	2%	0%
KOENIGSEGG	2%	0%
RAM	2%	0%
TESLA	1%	8%
CADILLAC	1%	0%
HAVAL	1%	0%
JAGUAR	1%	0%
LEXUS	1%	0%
MASERATI	1%	0%
MAZDA	1%	0%
TROLLER	1%	0%
DISCOVERY	0%	0%
LAND ROVER	0%	0%

A análise dos resultados de Awareness Espontâneo evidencia um maior número de marcas lembradas espontaneamente pelos consumidores em comparação ao Top of Mind. Na Tabela 5, marcas como FIAT (71%), Chevrolet (52%) e Ford (48%) destacam-se entre as mais lembradas, mostrando que essas marcas estão profundamente enraizadas na mente dos consumidores brasileiros. Isso pode ser atribuído a uma forte presença de mercado, campanhas publicitárias consistentes e redes de distribuição amplamente acessíveis. A FIAT, em particular, com uma lembrança de 71%, demonstra um alto grau de familiaridade com o público, o que reflete não apenas sua longa trajetória no país, mas também o sucesso de sua estratégia de marketing voltada para o consumidor brasileiro.

Ao segmentar os dados entre Heavy Users e Light Users (Tabela 6), percebe-se uma discrepância interessante nas marcas mais lembradas. Os Heavy Users tendem a lembrar-se mais de marcas tradicionais e amplamente disponíveis, como FIAT (73%) e Chevrolet (57%), o que sugere que a frequência de uso do automóvel e a maior exposição ao mercado automotivo favorecem o reconhecimento de marcas com alta penetração de mercado. Já os Light Users, que utilizam o carro com menor frequência, destacam-se por uma lembrança maior da marca Honda (92%), um dado que indica que a percepção de qualidade e confiabilidade dessa marca exerce uma forte influência nesse perfil de consumidor, mesmo que o uso do automóvel não seja tão recorrente.

Outro ponto relevante é a posição da Toyota, que aparece de maneira significativamente mais forte entre os Light Users (67%) em comparação aos Heavy Users (35%). Isso pode estar relacionado à percepção de que a Toyota oferece veículos confiáveis e duráveis, características que atraem consumidores que utilizam o carro de forma esporádica, mas que priorizam qualidade e menor manutenção. Por outro lado, a BMW, uma marca de luxo, tem uma lembrança relativamente similar entre os dois grupos, embora os Heavy Users (31%) se lembrem mais dessa marca do que os Light Users (25%), possivelmente devido ao maior poder aquisitivo e ao maior interesse por carros de alto desempenho.

Além disso, algumas marcas como Jeep (30%) e Audi (24%) têm uma presença notável entre os Heavy Users, mas estão praticamente ausentes no grupo dos Light Users. Isso pode sugerir que marcas com um apelo mais nichado ou de luxo são mais reconhecidas entre consumidores que têm um maior envolvimento com o setor automotivo, enquanto os Light Users tendem a se concentrar em marcas de maior volume e apelo popular.

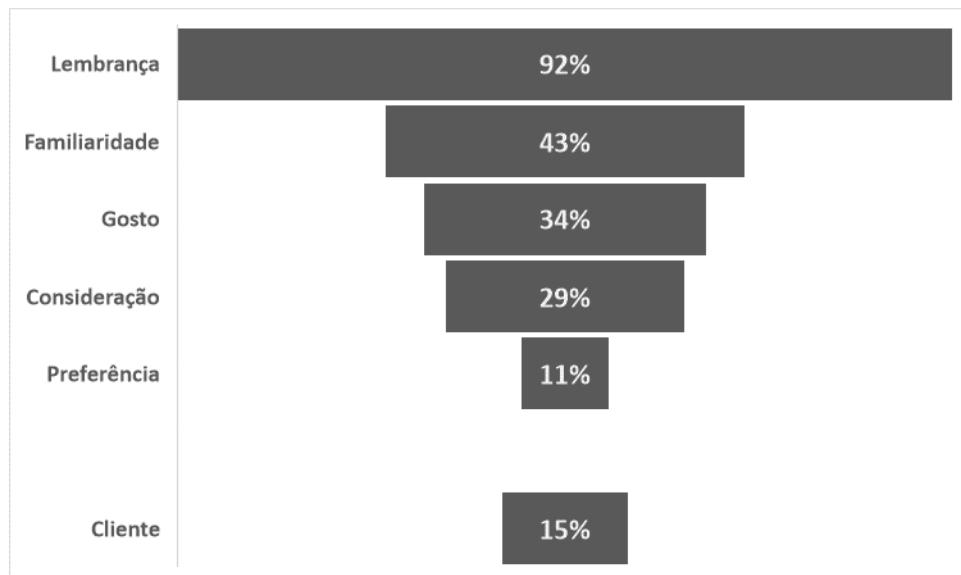
A clusterização dos dados sugere ainda que a estratégia de marketing das marcas deve ser ajustada de acordo com o perfil do público. Marcas como FIAT e Chevrolet, que possuem uma alta lembrança em ambos os grupos, devem continuar investindo em campanhas de alcance massivo, enquanto marcas de luxo como Mercedes-Benz e BMW podem focar em uma comunicação mais segmentada e exclusiva, direcionada ao público Heavy User. Em suma, o estudo evidencia a importância de uma estratégia de branding adaptada ao perfil de uso e comportamento do consumidor, para maximizar o reconhecimento e a preferência de marca no competitivo mercado automotivo.

4.2.3 Funil de Marca

Tratando-se do mercado automotivo, é evidente que, com diversas marcas que atendam cada necessidade do consumidor, é interessante analisar o funil de marca para que as ações sejam direcionadas a cada necessidade da marca. De acordo com Vasconcellos e Peixoto (2021), “quanto mais o potencial cliente evolui nas etapas, mais próximo está do sucesso da venda”

Com isso, a partir do questionário aplicado (perguntas 8 a 13), os dados de funil de marca foram coletados e apresentaram os seguintes resultados:

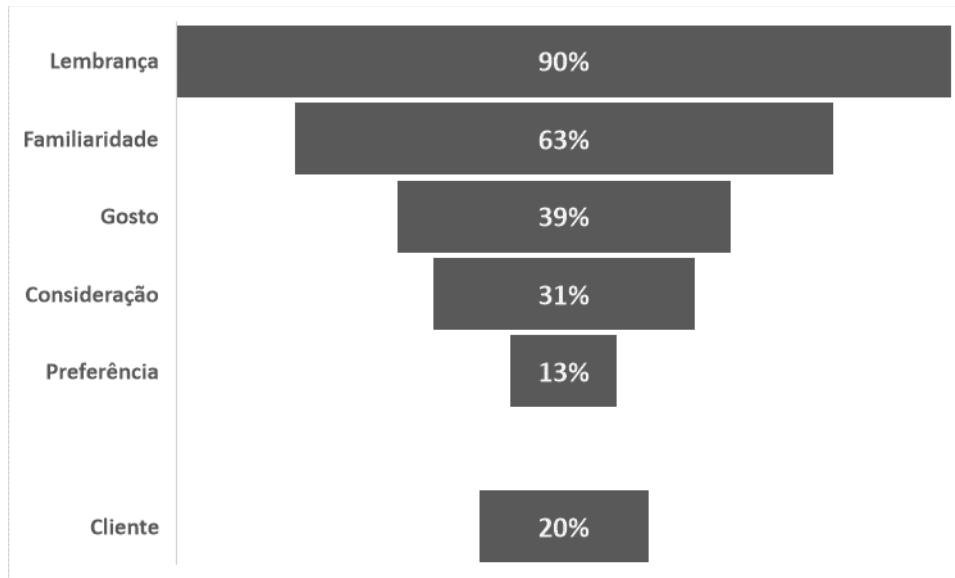
Gráfico 1 - Funil de Marca (Toyota)



fonte: Autoria Própria (2024)

- **Lembrança (92%)**: A Toyota tem uma alta lembrança entre os consumidores, indicando uma forte presença de marca.
- **Familiaridade (43%)**: Apesar da alta lembrança, menos da metade dos consumidores se dizem familiares com a marca, sugerindo que, enquanto muitos reconhecem a Toyota, menos pessoas têm um conhecimento profundo sobre ela.
- **Gosto (34%)**: A queda para "Gosto" indica que embora a marca seja conhecida, nem todos os consumidores têm uma preferência positiva por ela.
- **Consideração (29%)**: Há uma redução ao considerar a marca para compra, indicando possíveis preocupações ou falta de atratividade nas opções oferecidas.
- **Preferência (11%)**: A baixa taxa de preferência sugere que, mesmo sendo uma marca reconhecida, a Toyota enfrenta competição forte na fase final de decisão do cliente.

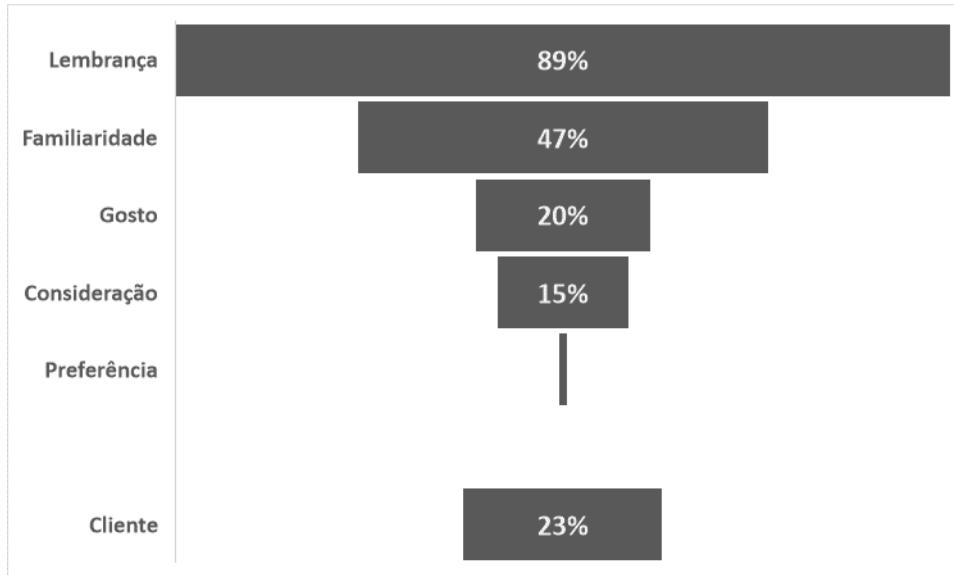
Gráfico 2 - Funil de Marca (Volkswagen)



fonte: Autoria Própria (2024)

- **Lembrança (90%)**: A Volkswagen também é uma marca altamente lembrada, sugerindo uma forte presença no mercado.
- **Familiaridade (63%)**: A familiaridade é relativamente alta, indicando que muitos consumidores têm um bom conhecimento da marca.
- **Gosto (39%)**: A redução nesta etapa indica que nem todos que conhecem a marca têm uma afinidade positiva, sugerindo que a percepção da marca pode não ser tão favorável.
- **Consideração (31%)**: A consideração cai, o que sugere que, embora a marca seja conhecida, ela não é sempre a escolha imediata para muitos consumidores.
- **Preferência (13%)**: A preferência é um pouco maior que a da Toyota, mas ainda baixa, indicando forte concorrência no momento da decisão final.

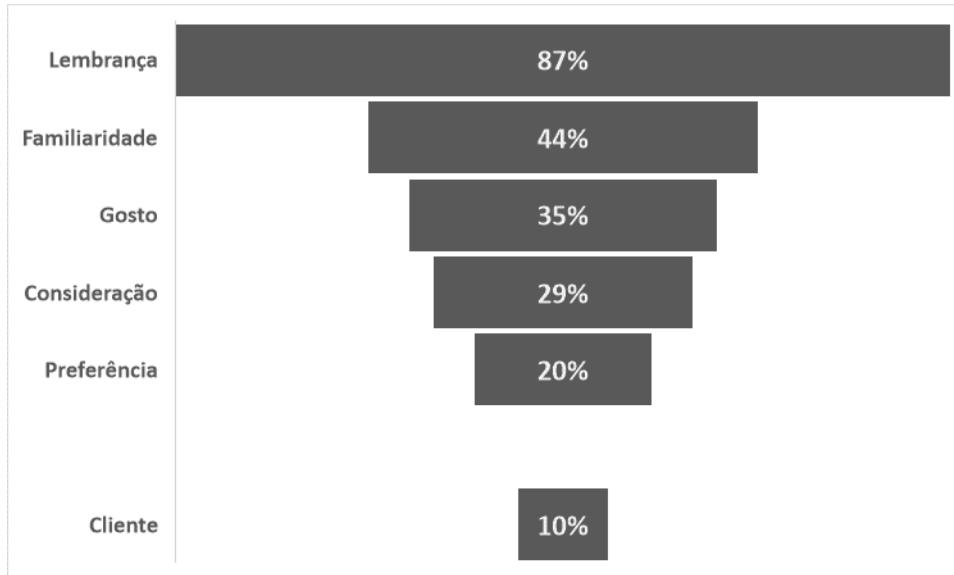
Gráfico 3 - Funil de Marca (Ford)



fonte: Autoria Própria (2024)

- **Lembrança (89%)**: Ford é bastante lembrada, indicando uma boa visibilidade da marca.
- **Familiaridade (47%)**: Quase metade dos consumidores são familiares com a Ford, sugerindo que há uma boa presença, mas com espaço para crescimento.
- **Gosto (20%)**: A queda significativa em Gosto sugere problemas de percepção ou falta de apelo emocional.
- **Consideração (15%)**: A consideração é baixa, indicando que a marca não está sendo fortemente considerada no processo de compra.
- **Preferência (1%)**: Uma preferência muito baixa indica um problema crítico na conversão de reconhecimento em vendas efetivas.

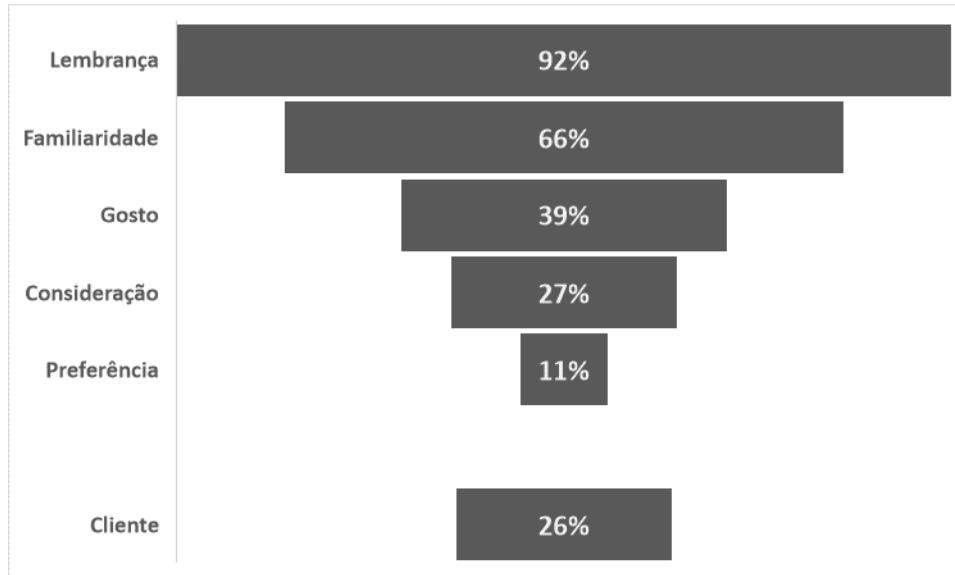
Gráfico 4 - Funil de Marca (Honda)



fonte: Autoria Própria (2024)

- **Lembrança (87%)**: A Honda tem uma forte lembrança, embora ligeiramente menor que Toyota e Volkswagen.
- **Familiaridade (44%)**: O nível de familiaridade é moderado, indicando que há espaço para aumentar o conhecimento profundo da marca.
- **Gosto (35%)**: O gosto pela marca é relativamente alto, sugerindo que, entre aqueles que a conhecem, há uma percepção positiva.
- **Consideração (29%)**: A taxa de consideração é boa, indicando que muitos consumidores dispostos a considerar a Honda estão próximos de realmente escolher a marca.
- **Preferência (20%)**: Honda se destaca com a maior taxa de preferência entre as marcas, sugerindo uma forte eficácia na conversão de interesse em preferência.

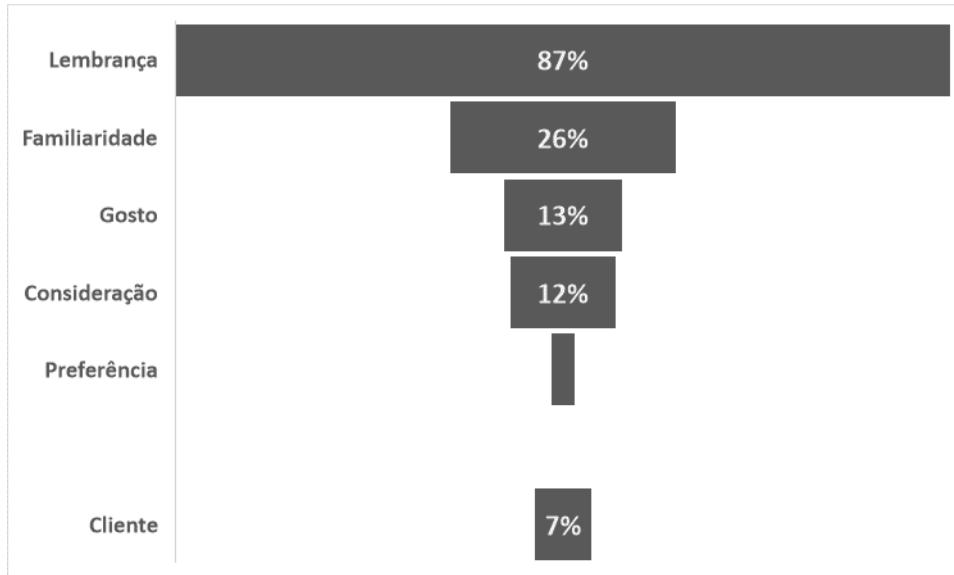
Gráfico 5 - Funil de Marca (Chevrolet)



fonte: Autoria Própria (2024)

- **Lembrança (92%):** A Chevrolet tem um nível de lembrança semelhante ao da Toyota, muito alto.
- **Familiaridade (66%):** A familiaridade é alta, indicando um bom conhecimento da marca entre os consumidores.
- **Gosto (39%):** O gosto pela marca é moderado, sugerindo que a Chevrolet é vista positivamente, mas não por todos que a conhecem.
- **Consideração (27%):** Há uma queda na consideração, indicando uma possível necessidade de melhorar a proposta de valor ou atratividade da oferta.
- **Preferência (11%):** A baixa preferência mostra que, apesar do forte reconhecimento e familiaridade, a Chevrolet enfrenta desafios na fase de decisão.

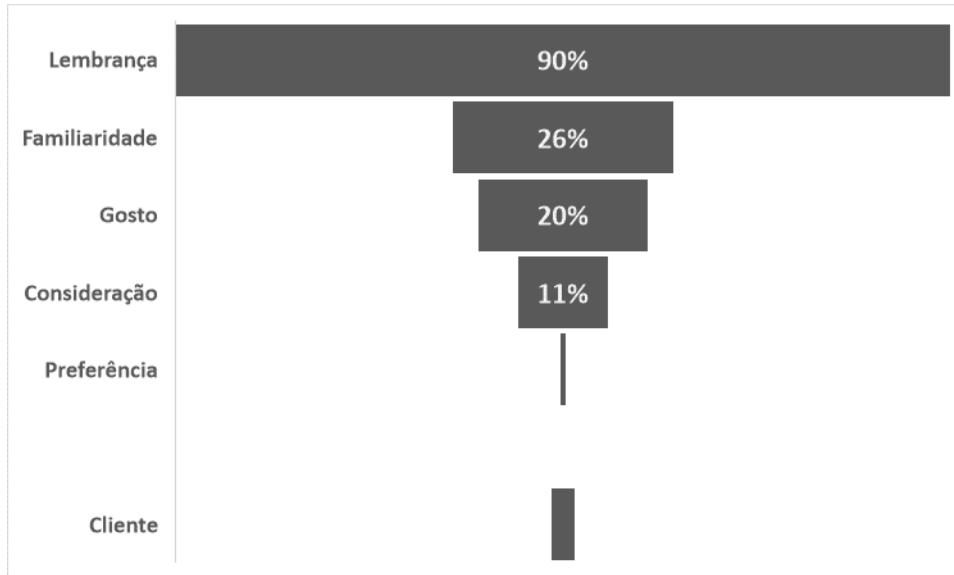
Gráfico 6 - Funil de Marca (Nissan)



fonte: Autoria Própria (2024)

- **Lembrança (87%)**: Nissan tem uma lembrança comparável à Honda, mas ligeiramente inferior.
- **Familiaridade (26%)**: A familiaridade é relativamente baixa, indicando que embora seja lembrada, poucos têm um conhecimento profundo da marca.
- **Gosto (13%)**: O gosto pela marca é baixo, sugerindo problemas na percepção ou apelo.
- **Consideração (12%)**: Há uma queda contínua para consideração, indicando que a marca não está sendo fortemente considerada pelos consumidores.
- **Preferência (3%)**: A preferência é muito baixa, mostrando um grande desafio em converter reconhecimento em intenção de compra.

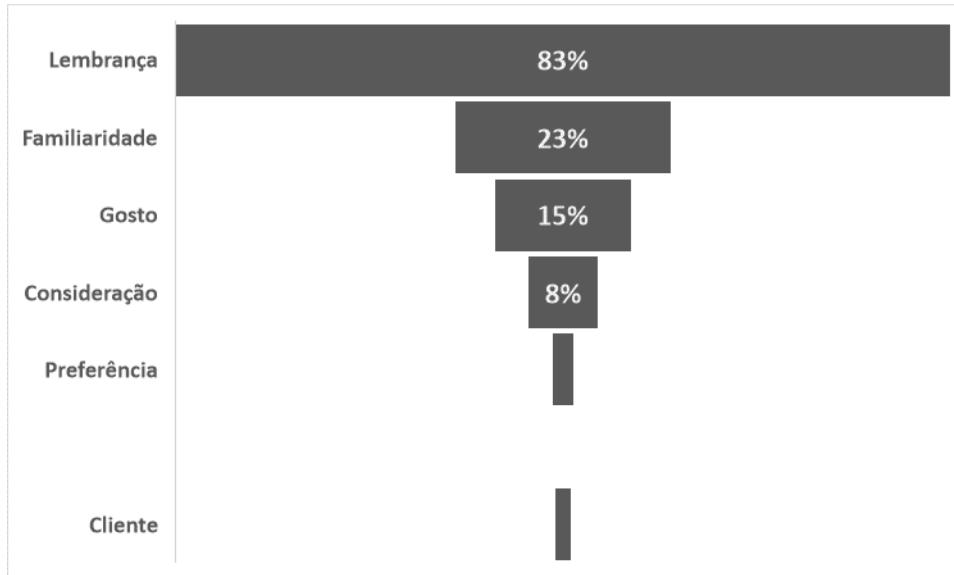
Gráfico 7 - Funil de Marca (BMW)



fonte: Autoria Própria (2024)

- **Lembrança (90%)**: A BMW tem uma lembrança muito forte, refletindo sua presença consolidada no mercado de luxo.
- **Familiaridade (26%)**: Familiaridade alta, indicando que uma boa parte dos consumidores conhece bem a marca.
- **Gosto (38%)**: O gosto pela marca é bom, mostrando que a BMW é bem vista pelo público.
- **Consideração (25%)**: A marca é fortemente considerada, o que indica uma boa conversão de gosto para consideração.
- **Preferência (1%)**: A BMW apresenta uma péssima taxa de preferência, demonstrando baixas na conversão de consideração em intenção de compra.

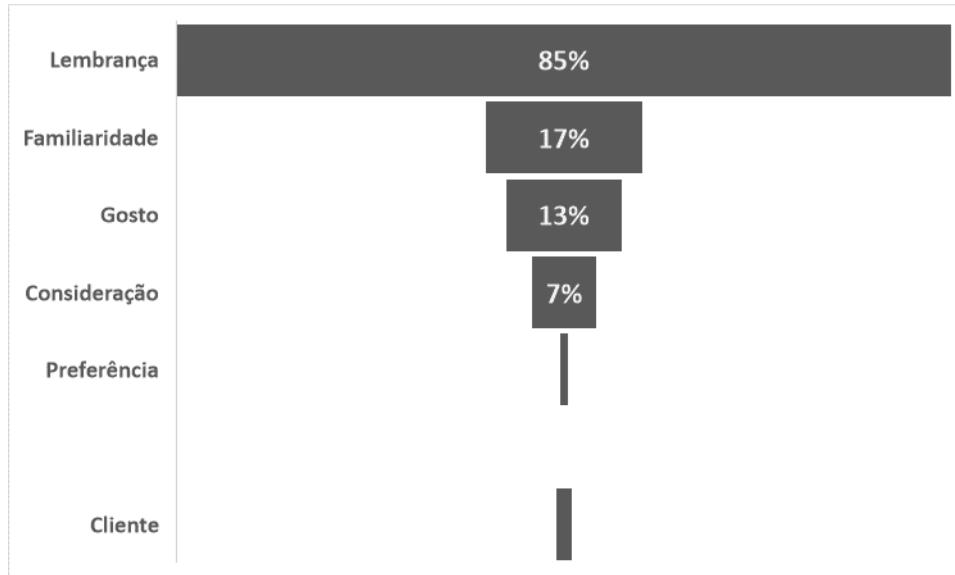
Gráfico 8 - Funil de Marca (Mercedes-Benz)



fonte: Autoria Própria (2024)

- **Lembrança (83%)**: Mercedes-Benz tem uma lembrança muito forte, mantendo uma imagem de alta visibilidade no segmento de luxo.
- **Familiaridade (23%)**: Familiaridade baixa, refletindo que muitos consumidores não têm um bom conhecimento sobre a marca.
- **Gosto (15%)**: O gosto pela marca é não forte, com muitos consumidores desprezando os veículos Mercedes-Benz.
- **Consideração (8%)**: Consideração baixa, indicando que a marca não está no radar de muitos consumidores que a apreciam.
- **Preferência (2%)**: Mercedes-Benz tem uma conversão muito baixa preferência, mostrando sua declinação no mercado de luxo.

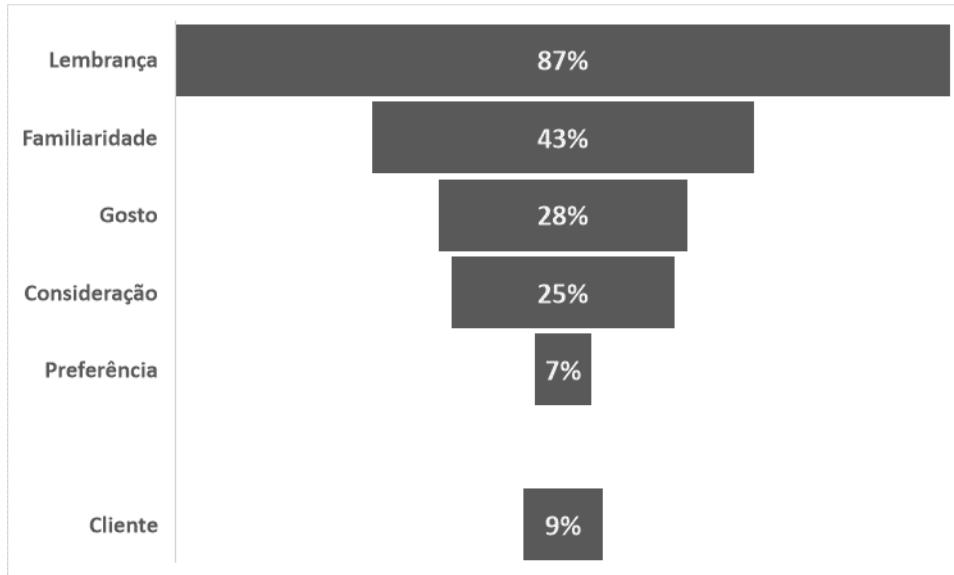
Gráfico 9 - Funil de Marca (Audi)



fonte: Autoria Própria (2024)

- **Lembrança (85%)**: Audi é altamente lembrada, com forte presença no segmento de luxo, mas um pouco abaixo da BMW e Mercedes.
- **Familiaridade (17%)**: Familiaridade relativamente baixa, indicando que uma pequena parte dos consumidores conhece bem a marca.
- **Gosto (13%)**: O gosto pela marca é bom, mas ainda um pouco inferior a outras marcas de luxo.
- **Consideração (7%)**: A marca é bem baixa, com uma taxa de consideração razoável.
- **Preferência (1%)**: Audi tem uma péssima taxa de preferência, conseguindo converter muito pouco a consideração em intenção de compra.

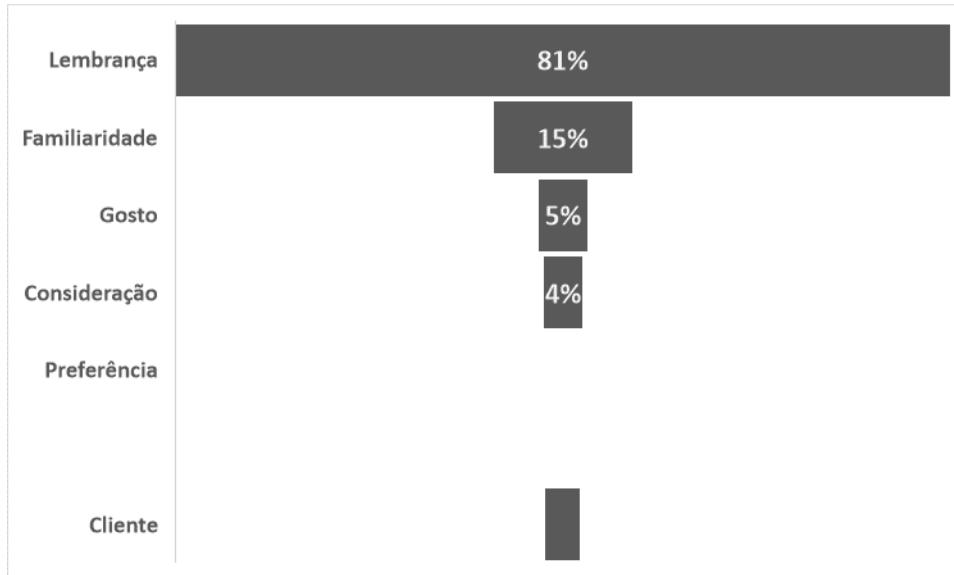
Gráfico 10 - Funil de Marca (Hyundai)



fonte: Autoria Própria (2024)

- **Lembrança (87%)**: A Hyundai é muito lembrada, destacando-se no mercado de veículos acessíveis e confiáveis.
- **Familiaridade (43%)**: Familiaridade relativamente alta, indicando que muitos consumidores conhecem a marca bem.
- **Gosto (28%)**: O gosto pela marca é moderado, sugerindo que, apesar da alta familiaridade, a percepção de valor é mais baixa.
- **Consideração (25%)**: Consideração razoável, sugerindo que a marca é considerada por uma parte significativa dos consumidores.
- **Preferência (7%)**: A preferência é baixa, refletindo desafios em converter reconhecimento em intenção de compra.

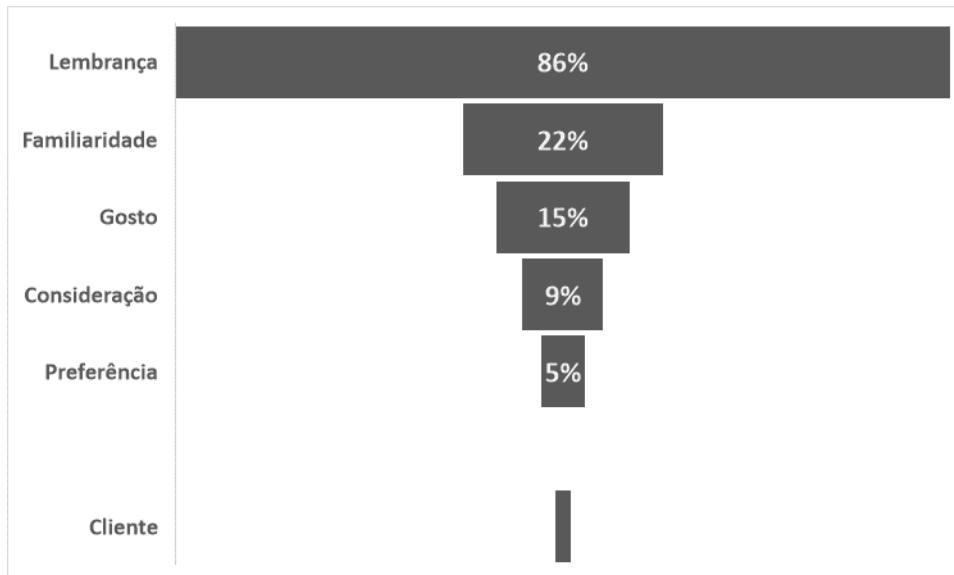
Gráfico 11- Funil de Marca (Kia)



fonte: Autoria Própria (2024)

- **Lembrança (81%)**: A Kia é bastante lembrada, principalmente pelo seu posicionamento acessível e moderno.
- **Familiaridade (15%)**: Familiaridade cai consideravelmente, demonstrando que os consumidores não conhecem bem a marca
- **Gosto (5%)**: O gosto pela marca é muito baixo, indicando uma baixa aceitação, mas com margem para melhora.
- **Consideração (4%)**: A consideração continua em queda, mostrando que a marca está sendo pouco considerada por uma parte do público.
- **Preferência (0%)**: A preferência é nula, indicando que a Kia enfrenta desafios para converter consideração em intenção de compra.

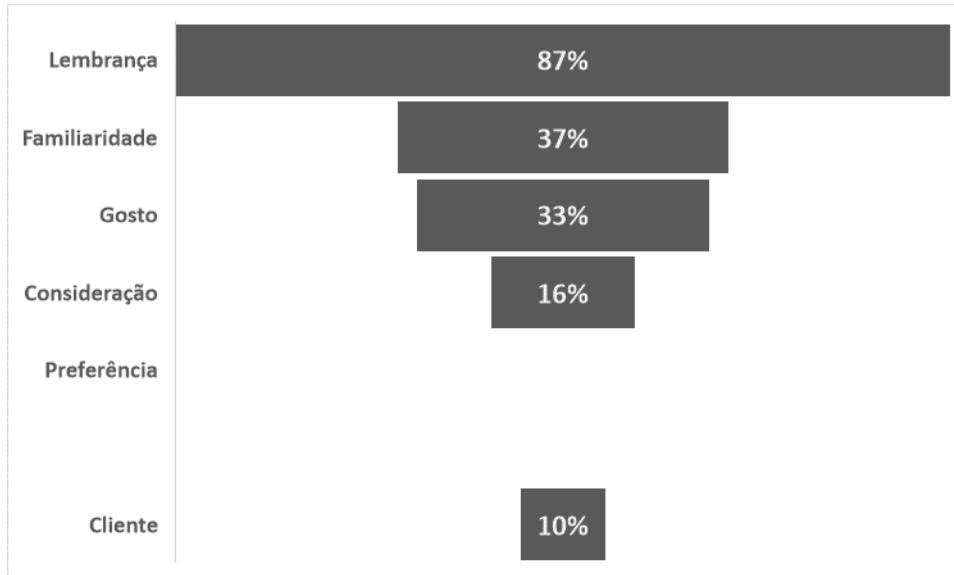
Gráfico 12 - Funil de Marca (Porsche)



fonte: Autoria Própria (2024)

- **Lembrança (86%)**: A Porsche tem uma lembrança relativamente alta, especialmente no mercado de veículos de luxo e desempenho.
- **Familiaridade (22%)**: Familiaridade moderada, sugerindo que poucos consumidores conhecem a marca, mas não profundamente.
- **Gosto (15%)**: O gosto pela marca é bom, com muitos consumidores admirando os veículos Porsche.
- **Consideração (9%)**: A marca é bem considerada, especialmente por aqueles que valorizam desempenho e exclusividade.
- **Preferência (5%)**: A preferência é relativamente baixa visto o público consumidor, mostrando que a Porsche tem espaço para melhorar em converter consideração em intenção de compra, especialmente no seu nicho de mercado.

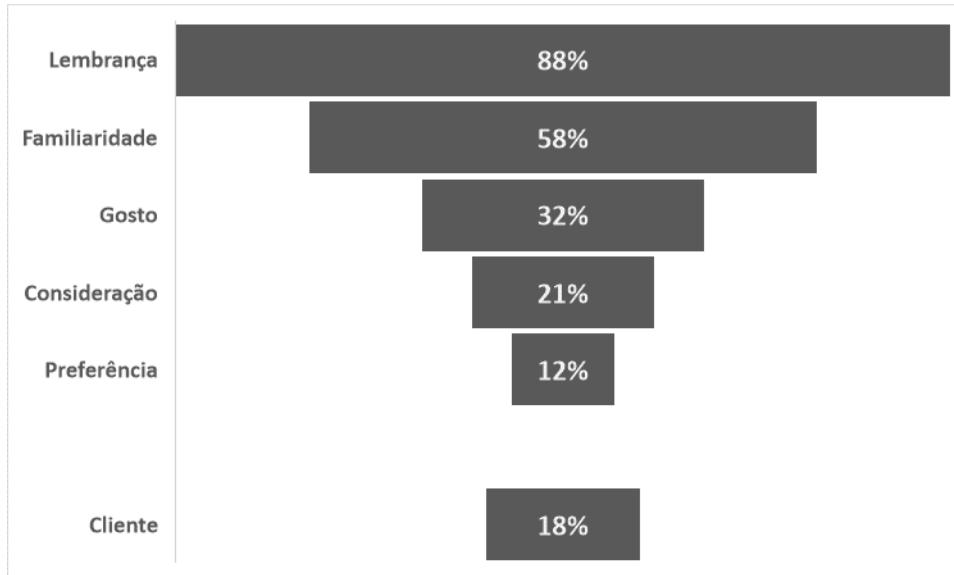
Gráfico 13 - Funil de Marca (Jeep)



fonte: Autoria Própria (2024)

- **Lembrança (87%):** Jeep tem uma lembrança forte, sugerindo uma boa presença no mercado.
- **Familiaridade (37%):** Familiaridade razoável, com uma parte significativa dos consumidores conhecendo a marca.
- **Gosto (33%):** O gosto pela marca é bom, mas poderia ser melhor.
- **Consideração (16%):** A marca tem uma consideração moderada, sugerindo que nem todos os que gostam consideram comprá-la.
- **Preferência (0%):** A preferência é extremamente baixa, indicando desafios em converter consideração em preferência de compra.

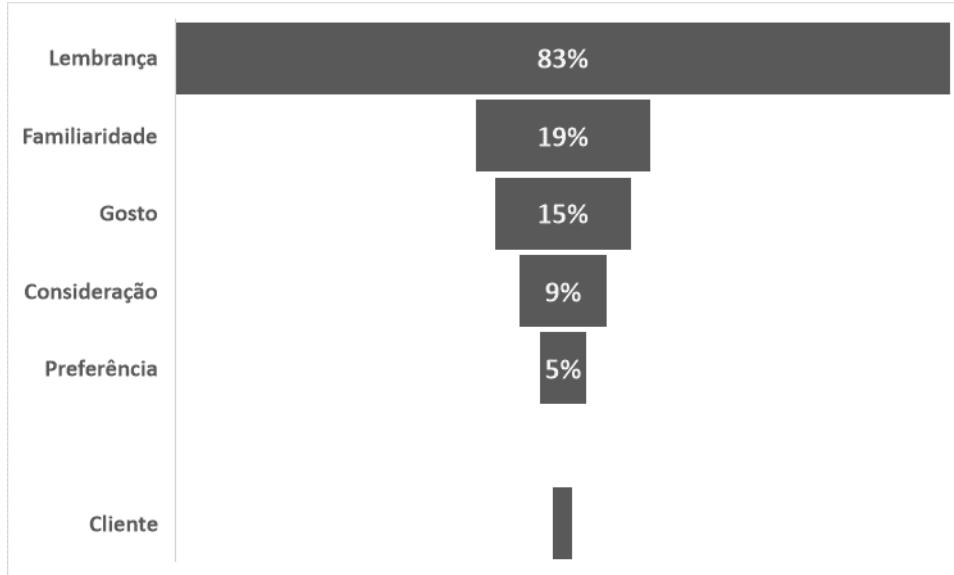
Gráfico 14 - Funil de Marca (Fiat)



fonte: Autoria Própria (2024)

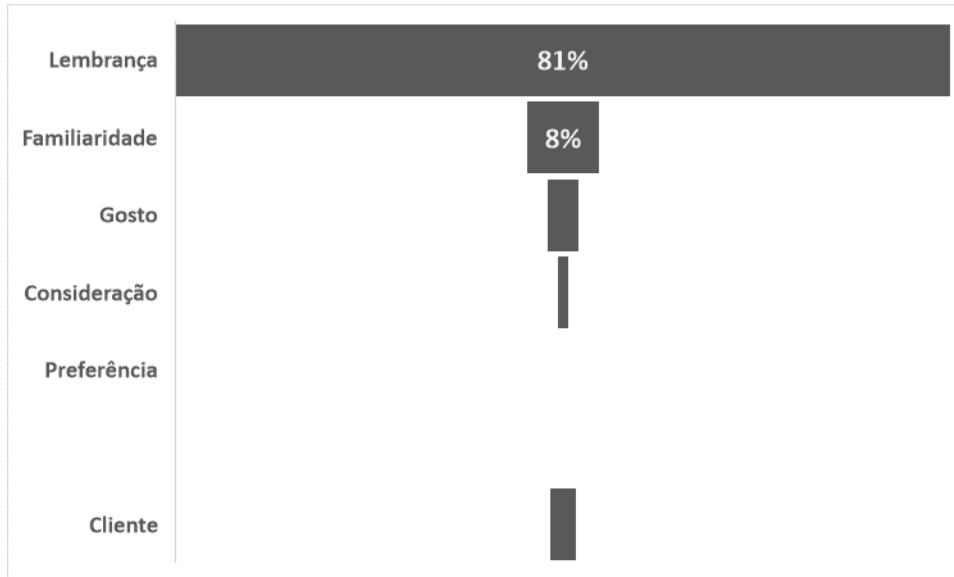
- **Lembrança (88%)**: Fiat é altamente lembrada, o que indica uma forte presença de marca.
- **Familiaridade (58%)**: Familiaridade relativamente alta, sugerindo que muitos conhecem a marca bem.
- **Gosto (32%)**: Apreciação moderada, mostrando que, embora muitos conheçam a marca, nem todos gostam.
- **Consideração (21%)**: Consideração razoável, indicando que a marca é considerada por uma parte significativa do público.
- **Preferência (12%)**: Fiat tem uma boa taxa de preferência comparada a outras marcas, convertendo consideração em intenção de compra.

Gráfico 15 - Funil de Marca (Land Rover)



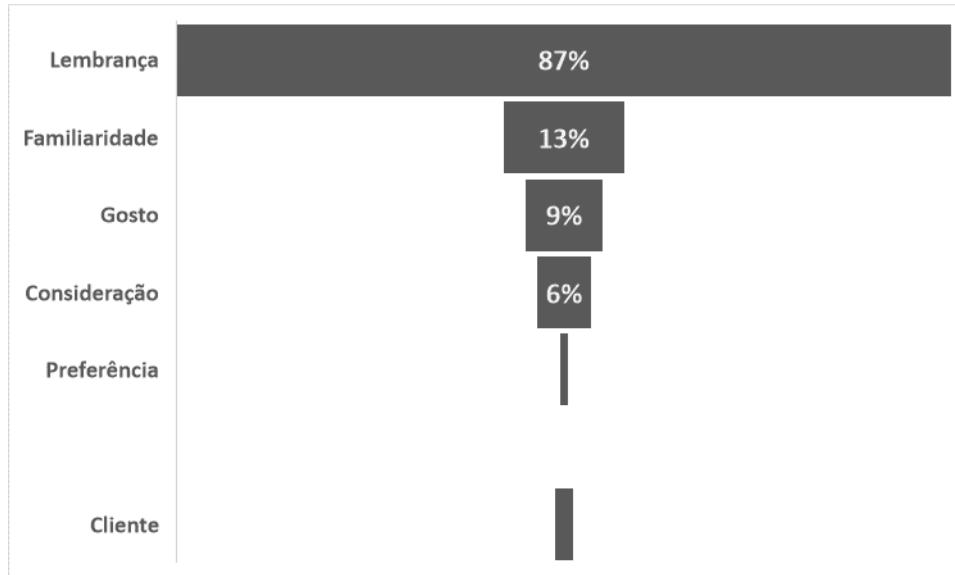
fonte: Autoria Própria (2024)

- **Lembrança (83%):** Land Rover tem uma boa lembrança, mas é um pouco menor em comparação com outras marcas de luxo.
- **Familiaridade (19%):** Familiaridade baixa, indicando que muitos lembram da marca, mas poucos a conhecem profundamente.
- **Gosto (15%):** O gosto pela marca é baixo, mostrando um apelo limitado.
- **Consideração (9%):** Consideração baixa, com poucos consumidores considerando comprar um Land Rover.
- **Preferência (5%):** A preferência é moderada, sugerindo que a marca atrai um nicho, mas não o público em geral.

Gráfico 16 - Funil de Marca (Jaguar)

fonte: Autoria Própria (2024)

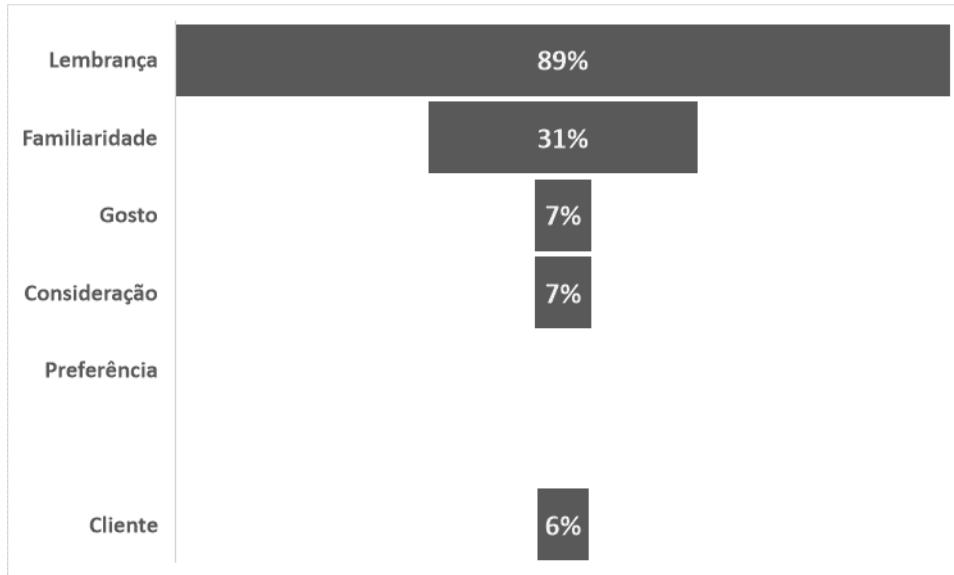
- **Lembrança (81%)**: A Jaguar é lembrada por uma boa parte dos consumidores, embora esteja atrás de outras marcas de luxo.
- **Familiaridade (8%)**: Familiaridade muito baixa, sugerindo que a maioria das pessoas não conhece a marca a fundo.
- **Gosto (3%)**: O gosto pela marca é extremamente baixo, indicando desafios sérios na percepção de valor.
- **Consideração (1%)**: Consideração quase inexistente, mostrando que a marca não está sendo fortemente considerada.
- **Preferência (0%)**: A Jaguar enfrenta dificuldades significativas em converter o reconhecimento em preferência de compra.

Gráfico 17 - Funil de Marca (Volvo)

fonte: Autoria Própria (2024)

- **Lembrança (87%)**: Volvo é bem lembrada, com uma forte presença de marca.
- **Familiaridade (13%)**: Familiaridade muito baixa, indicando que poucos têm um conhecimento profundo da marca.
- **Gosto (9%)**: O gosto pela marca é moderado, mas ainda relativamente baixo em comparação com a lembrança.
- **Consideração (6%)**: A consideração é baixa, o que sugere que a marca não está sendo fortemente considerada.
- **Preferência (1%)**: A preferência é mínima, indicando que Volvo enfrenta dificuldades para converter o reconhecimento em vendas.

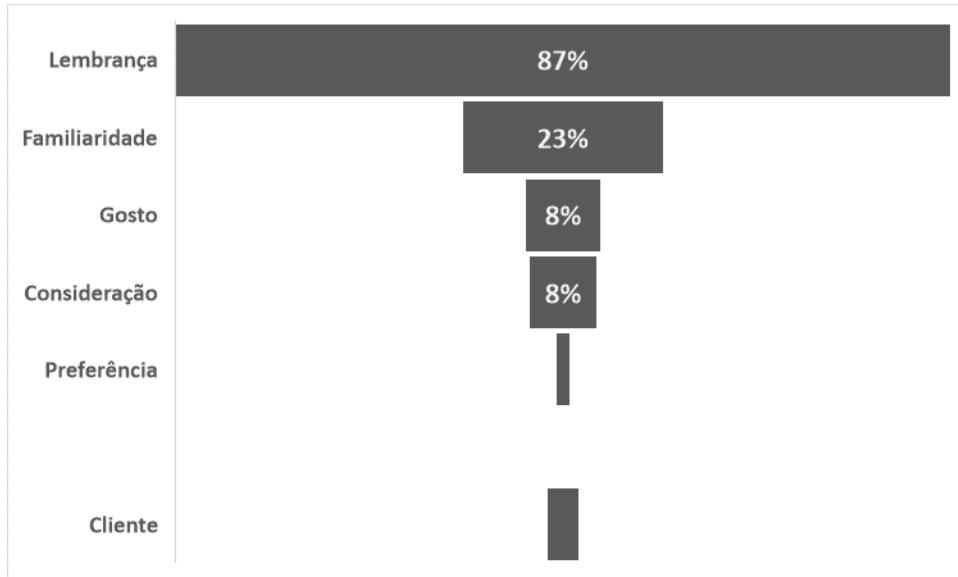
Gráfico 18 - Funil de Marca (Renault)



fonte: Autoria Própria (2024)

- **Lembrança (89%)**: A Renault tem uma boa presença de marca com alta lembrança.
- **Familiaridade (31%)**: Familiaridade moderada, indicando que uma parte significativa dos consumidores conhece a marca.
- **Gosto (7%)**: Apreciação baixa, sugerindo que muitos não têm uma percepção positiva da marca.
- **Consideração (7%)**: Consideração muito baixa, mostrando que poucos consumidores estão dispostos a comprar.
- **Preferência (0%)**: A Renault tem dificuldade em converter consideração em preferência.

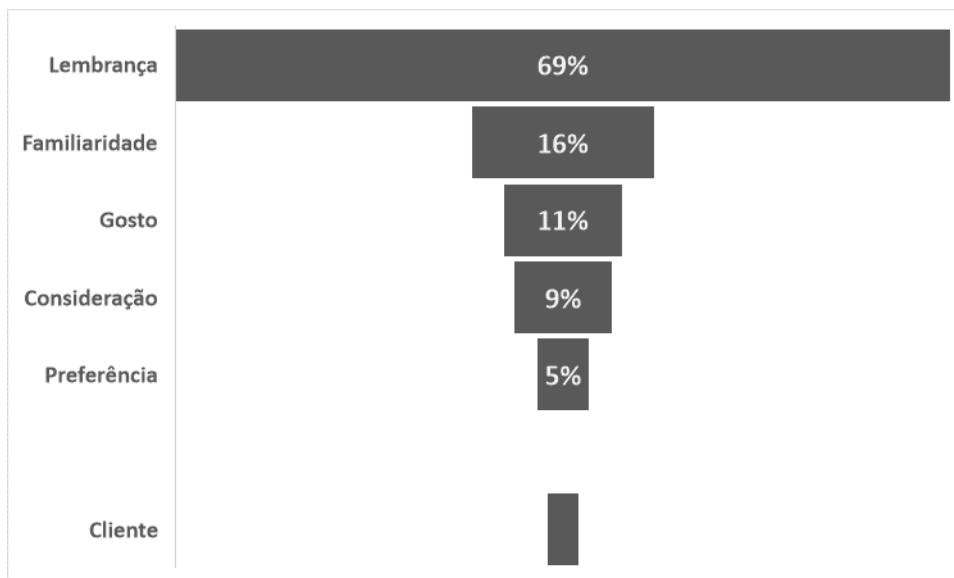
Gráfico 19 - Funil de Marca (Peugeot)



fonte: Autoria Própria (2024)

- **Lembrança (87%)**: Peugeot é bem lembrada, com uma presença significativa no mercado.
- **Familiaridade (23%)**: Familiaridade baixa, indicando que poucos têm uma relação mais profunda com a marca.
- **Gosto (8%)**: Apreciação muito baixa da marca, mostrando uma percepção de valor limitada.
- **Consideração (8%)**: Consideração baixa, sugerindo que a Peugeot não é uma marca fortemente considerada pelos consumidores.
- **Preferência (2%)**: A preferência é muito baixa, refletindo desafios na conversão de consideração para intenção de compra.

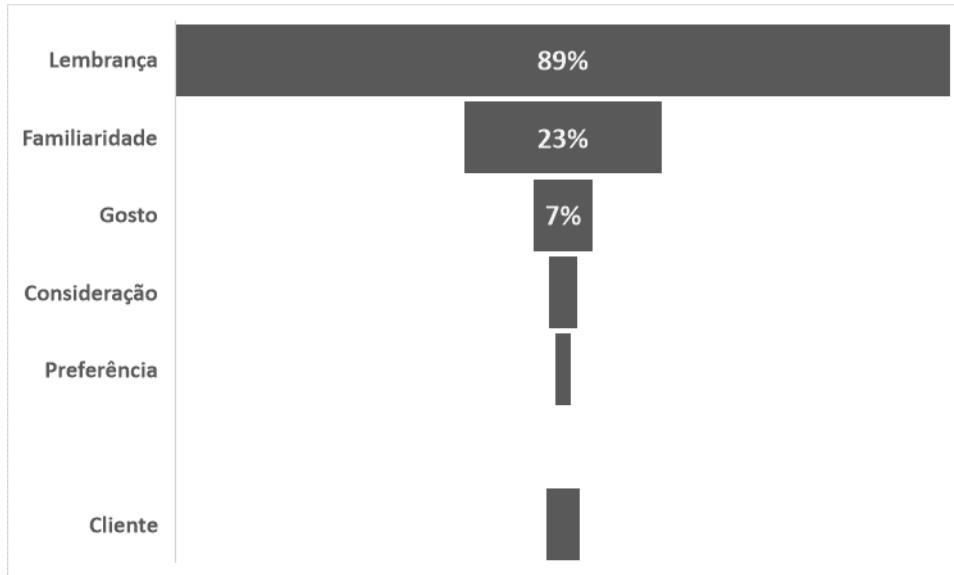
Gráfico 20 - Funil de Marca (BYD)



fonte: Autoria Própria (2024)

- **Lembrança (69%)**: BYD tem uma lembrança relativamente baixa em comparação com outras marcas.
- **Familiaridade (16%)**: Familiaridade muito baixa, mostrando que poucos conhecem a marca a fundo.
- **Gosto (11%)**: O gosto pela marca é moderado em relação ao seu reconhecimento.
- **Consideração (9%)**: A consideração é semelhante ao gosto, o que sugere que a marca está começando a atrair mais consumidores.
- **Preferência (5%)**: A preferência é relativamente boa para uma marca com menor reconhecimento, indicando um potencial de crescimento.

Gráfico 21 - Funil de Marca (Mitsubishi)



fonte: Autoria Própria (2024)

- **Lembrança (89%)**: Mitsubishi tem uma alta lembrança, com boa visibilidade no mercado.
- **Familiaridade (23%)**: Familiaridade relativamente baixa, sugerindo que, apesar da lembrança, poucos conhecem a marca bem.
- **Gosto (7%)**: Apreciação muito baixa, indicando que muitos consumidores não têm uma percepção positiva da marca.
- **Consideração (3%)**: A consideração é extremamente baixa, sugerindo uma baixa intenção de compra.
- **Preferência (2%)**: A preferência é muito baixa, mostrando dificuldades em converter familiaridade e consideração em intenção de compra.

4.3 ATRIBUTOS DE MARCA

4.3.1 Avaliação dos Atributos

Para elaborar análises detalhadas, é necessário observar as notas de cada variável que compõem os atributos pesquisados. O objetivo é buscar entender em quais constructos a categoria de automóveis precisa melhorar de uma forma geral.

Tabela 7 - Avaliação de Atributos

ATRIBUTO	VARIÁVEL	MÉDIA GERAL	MÉDIA HEAVY USER	MÉDIA LIGHT USER
Brand Equity	Esta é uma marca forte	6,73	7,10	6,4
Brand Equity	Se outra marca não é diferente desta de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar desta marca	5,58	6,12	5,0
Brand Equity	Vale a pena comprar desta marca em vez de outra marca, até mesmo quando os produtos vendidos são iguais	4,70	4,58	4,8
Brand Equity	Mesmo que haja outra marca tão boa quanto esta, eu prefiro comprar com esta marca	3,33	3,48	3,2
Brand Equity	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características desta eu prefiro comprar desta marca	4,34	4,39	4,3
Intenção de Compra	Eu pretendo comprar com esta marca no futuro	4,69	4,88	4,5
Intenção de Compra	Eu pretendo comprar com esta marca com mais frequência	4,78	4,83	4,7
Intenção de Compra	Quando eu vou comprar alguma coisa, eu procuro por esta marca	4,32	4,67	4,0
Intenção de Recomendação	Se alguém pedir meu conselho, eu pretendo recomendar esta marca	5,43	5,53	5,3
Intenção de Recomendação	Eu pretendo recomendar esta marca para os meus amigos e familiares	5,45	5,62	5,3
Intenção de Recomendação	Eu diria coisas positivas sobre esta marca para outras pessoas	6,00	6,25	5,8
Propensão a pagar mais	Mesmo que outras marcas me ofereçam preços menores, eu continuarei comprando desta marca	3,39	3,46	3,3
Propensão a pagar mais	Prefiro pagar um preço mais elevado para comprar produtos com esta marca do que por outras	3,79	4,14	3,4

Propensão a pagar mais	Vou continuar comprando com esta marca mesmo que o preço dos produtos aumente	3,45	3,24	3,7
Satisfação	Eu estou satisfeito com esta marca	8,01	7,60	8,3
Satisfação	Ser cliente desta marca tem sido uma experiência agradável	7,77	7,58	7,9
Satisfação	Minha escolha em comprar com esta marca foi acertada	7,48	6,90	7,9
Pós-Venda	O tempo de resposta do serviço pós-venda foi rápido e eficiente	8,13	7,10	8,9
Pós-Venda	O atendimento pós-venda foi extremamente amigável e atencioso	7,58	6,73	8,2
Pós-Venda	Os problemas que tive foram resolvidos de maneira eficaz pelo serviço pós-venda	8,11	7,25	8,8
Credibilidade	Segura	7,50	7,73	7,3
Credibilidade	Confiável	7,03	7,04	7,0
Credibilidade	Respeitável	7,00	6,88	7,1
Diversão	Extrovertida	5,70	6,40	5,0
Diversão	Divertida	5,73	6,17	5,3
Diversão	Alegre	6,13	6,27	6,0
Audácia	Ousada	6,15	6,88	5,4
Audácia	Moderna	7,12	7,35	6,9
Audácia	Criativa	6,33	6,85	5,8
Sofisticação	Elegante	6,87	7,28	6,5
Sofisticação	Sofisticada	6,23	6,71	5,7
Sofisticação	Glamurosa	5,88	6,48	5,3
Sensibilidade	Delicada	5,21	5,54	4,9
Sensibilidade	Sensível	5,44	5,71	5,2
Sensibilidade	Romântica	4,80	5,29	4,3
Acessibilidade	Acessível	6,00	5,86	6,1
Acessibilidade	Fácil de comprar	6,32	6,52	6,1
Acessibilidade	Disponível	6,76	6,76	6,8
Liderança	A principal	4,70	5,23	4,2
Liderança	Estável	7,34	7,59	7,1
Liderança	Líder de Mercado	5,82	6,25	5,4
Descolada	Descolada	6,16	6,71	5,6
Descolada	Legal	6,33	6,78	5,9
Descolada	Jovem	7,07	7,34	6,8
Humanização do Serviço	Digna	7,25	7,73	6,8
Humanização do Serviço	Próxima	6,24	6,37	6,1
Humanização do Serviço	Tem consideração pelas pessoas	6,07	6,73	5,4
Atratividade	Atrativa	7,14	7,67	6,6
Atratividade	Boa aparência	7,81	8,04	7,6
Atratividade	Envolvente	6,57	6,84	6,3

Variedade	Para todos os gostos	7,15	7,71	6,6
Variedade	Ampla variedade	6,66	6,75	6,6
Variedade	Tem muitos tipos de produtos/serviços/funcionalidades	6,87	7,02	6,7
Alta Classe	Classe mais alta/Elite	5,99	6,75	5,2
Alta Classe	Prestigiosa	7,07	7,57	6,6
Alta Classe	Status	6,82	7,46	6,2
Qualidade	Boa qualidade	7,79	8,01	7,6
Qualidade	Diferenciada	6,38	7,00	5,7
Qualidade	Melhor que os concorrentes	7,18	7,36	7,0
Identificação	Ela representa muito o tipo de pessoa que eu sou	5,36	6,07	4,6
Identificação	Em vários aspectos a imagem dela é semelhante à minha imagem	5,16	5,91	4,4
Identificação	Ela tem um papel importante na minha vida	3,96	4,92	3,0
Funcionalidades	Os automóveis têm alto desempenho	6,74	7,05	6,4
Funcionalidades	Os automóveis têm uma vida longa	6,79	7,07	6,5
Funcionalidades	Os automóveis têm um preço razoável	5,76	5,83	5,7
Funcionalidades	Os automóveis vêm com a garantia adequada	6,64	6,63	6,7
Funcionalidades	Os automóveis têm qualidade superior	6,32	6,53	6,1
Experiência	A marca entende o que os clientes precisam	6,74	6,96	6,5
Experiência	A marca é familiar para mim	6,89	7,12	6,7
Experiência	Os anúncios da marca são verdadeiros	6,59	7,26	5,9
Transparência	Comunica, de forma clara e direta, informações para os clientes	6,45	6,73	6,2
Transparência	Demonstra comprometimento com suas políticas e práticas	6,37	6,45	6,3
Transparência	Facilita o entendimento dos processos de produção	5,79	6,24	5,3
ESG	Se esforça para prevenir e evitar a corrupção em suas interações com o país.	5,64	5,98	5,3
ESG	Contribui para o desenvolvimento social econômico.	6,31	6,55	6,1
ESG	Busca ativamente o uso de materiais ecologicamente corretos.	6,05	6,43	5,7

4.3.1.1 Brand Equity

A média geral do Brand Equity da categoria demonstra a importância da força de marca para o mercado automotivo. Quando feita a clusterização, o público Heavy User apresenta uma nota consideravelmente maior que o público Light User. Esse sugere que os consumidores mais engajados percebem as marcas automotivas como mais fortes e estabelecidas. Ademais, os Heavy Users tendem a perceber a marca como uma escolha mais inteligente e racional. No entanto, os dois grupos possuem médias mais baixas em relação à preferência de marca em comparação com as outras, demonstrando que, embora reconheçam o valor da marca, eles estão abertos a outras opções se as características forem semelhantes.

4.3.1.2 Intenção de Compra

Para intenção de compra, o público Heavy User garante uma nota ligeiramente melhor à dos Light Users, sugerindo que o público mais envolvido no mercado está mais propenso a adquirir veículos de marcas que já conhece. No entanto, a diferença mais significativa se dá na busca por marcas específicas durante o processo de compra, indicando uma maior lealdade entre os usuários mais frequentes.

4.3.1.3 Intenção de Recomendação

A intenção de recomendação apresenta bons resultados tanto para o público, quanto para Heavy User e Light Users. Esse fato demonstra que a maioria dos consumidores, independentemente do nível de uso, está disposta a recomendar as marcas automotivas que conhecem. Ainda assim, os Heavy Users tendem a ser mais críticos nas recomendações, especialmente entre amigos e familiares.

4.3.1.4 Propensão a Pagar Mais

Para os dois clusters, a média das notas são baixas. Desse modo, apesar da alta recomendação e intenção de compra, o mercado automotivo enfrenta desafios em convencer os consumidores a pagarem um preço maior. No entanto, mesmo que menos, os Heavy Users ainda estão dispostos a pagarem mais caro pelo automóvel, demonstrando ainda mais que esse grupo possui maior percepção desse mercado, e que o preço aceito pode estar ligado a quantidade de

uso do carro. Por fim, é possível que fatores econômicos (como alta da inflação, impostos ou preço do combustível) podem corroborar para esse fenômeno.

4.3.1.5 Satisfação

A satisfação para a categoria é alta para os dois públicos. Para os Heavy Users, esse fato pode estar relacionado às expectativas mais elevadas dos consumidores mais engajados com o mercado automotivo, visto que são mais críticos quanto à experiência da compra de um carro. Já os Light Users demonstram estar mais confortáveis com suas escolhas e experiências com a marca.

4.3.1.6 Pós-Venda

O atributo pós-venda é fundamental para medir a experiência do consumidor do mercado automotivo. Para os Light Users, as avaliações são significativamente maiores do que para os Heavy Users. Esse fato demonstra que os Heavy Users possuem expectativas mais altas ou mais frequentes com a interação do serviço de pós-venda, o que os tornam mais exigentes em suas avaliações.

4.3.1.7 Credibilidade

A credibilidade das marcas da categoria do mercado automotivo é vista de maneira positiva pelos consumidores, com uma média geral alta para ambos os públicos. No entanto, o público Heavy User demonstra possuir maior confiança em relação à segurança e confiabilidade das marcas, enquanto os Light Users possuem uma menor percepção desse quesito.

4.3.1.8 Diversão

O atributo diversão reflete como os consumidores veem as marcas do mercado automotivo nas questões de entretenimento e alegria. Para o público Heavy User, a percepção das marcas é vista como mais divertidas e extrovertidas do que para os Light Users, indicando que aqueles que utilizam os automóveis com maior frequência estão mais conectados com a experiência lúdica de dirigir e de se deslocar.

4.3.1.9 Audácia

A audácia das marcas no mercado automotivo é mais visível pelo público Heavy User do que pelo Light User. Esse fato reflete maior exposição do público mais engajado com a inovação tecnológica e ao design dos veículos, não diretamente ligadas ao uso do carro.

4.3.1.10 Sofisticação

O atributo de sofisticação também apresenta um contraste na categoria. É notório que os Heavy Users percebem as marcas como mais elegantes e sofisticadas do que os Light Users. Isso demonstra que o público que utiliza mais os automóveis no dia a dia valoriza mais os aspectos premium dos carros, como design e status.

4.3.1.11 Sensibilidade

A sensibilidade da categoria é vista como mais positiva para o público Heavy User, enquanto os Light Users possuem uma percepção mais neutra, indicando que estão mais focados em praticidade do que em sensibilidade.

4.3.1.12 Acessibilidade

O atributo de acessibilidade é visto de forma mais equilibrada entre ambos os públicos, com uma leve vantagem para os Light Users. Isso sugere que o uso do carro não afeta este atributo.

4.3.1.13 Liderança

Em liderança, é perceptível que os Heavy Users possuem uma percepção mais clara de que as marcas são líderes de mercado e possuem mais estabilidade, enquanto os Light Users reconhecem essa liderança em menor nível ou dão uma menor importância para este atributo.

4.3.1.14 Descolada

As marcas automotivas são vistas como mais descoladas pelo público Heavy Users enquanto os Light Users atribuem uma nota inferior. Essa relação pode estar atrelada ao apelo do público pela modernidade e juventude das marcas possuem para os consumidores mais envolvidos com a categoria.

4.3.1.15 Humanização do Serviço

A humanização do serviço, como a consideração e a proximidade das marcas com o público, é melhor vista pelo público Heavy User, enquanto para os Light Users apresentam uma nota menor para esse atributo. Esse fato reflete uma maior demanda por um atendimento mais personalizado e humano por parte dos usuários mais frequentes.

4.3.1.16 Atratividade

A atividade das marcas automotivas é vista como maior entre os Heavy Users do que pelos Light Users. Ou seja, o foco do público mais engajado em design e aparência dos veículos é notório e é importante para que as marcas se atentem a esse atributo.

4.3.1.17 Variedade

A variedade oferecida pelas marcas automotivas é mais valorizada para os Heavy Users, indicando que esses consumidores estão mais atentos à diversidade de modelos e funcionalidades disponíveis no mercado.

4.3.1.18 Alta Classe

As marcas automotivas são altamente reconhecidas em alta classe, especialmente entre os Heavy Users. Isso sugere que os consumidores mais frequentes têm a ideia de buscar veículos que garantem status e prestígio social.

4.3.1.19 Qualidade

Para a categoria do mercado automotivo, a qualidade é altamente reconhecida por ambos os públicos, especialmente para os Heavy Users, sugerindo que o público mais engajado com a categoria percebe uma diferenciação significativa entre as marcas em termos de material, tecnologia e durabilidade, aspectos também relevantes para os Light Users.

4.3.1.20 Identificação

A identificação do público com as marcas é fundamental para a categoria, visto a importância dos carros na vida do consumidor. Para os Heavy Users, a identificação é maior que para os Light Users, indicando que os usuários mais frequentes veem as marcas como uma extensão da própria personalidade.

4.3.1.21 Funcionalidades

Sendo mais específico para a categoria do mercado automotivo, o atributo Funcionalidades possui uma excelente percepção para todas as variáveis em ambos os públicos. Logo, desde o desempenho à vida útil, é mais elevada entre os Heavy Users do que os Light Users, sugerindo que os usuários mais frequentes têm expectativas mais altas em relação ao desempenho dos veículos e aumentam a exigência para isso.

4.3.1.22 Experiência

O atributo Experiência é avaliado de forma mais positivas para os Heavy Users, uma vez que possuem mais contato com os carros no dia a dia e sentem, com mais frequência, a experiência das marcas que utilizam.

4.3.1.23 Transparência

No quesito de transparência, as marcas são valorizadas de forma semelhante para ambos os públicos, sugerindo que elas – as marcas – estão se comunicando de forma clara e direta para todos os consumidores.

4.3.1.24 ESG

Por fim, a responsabilidade social e ambiental (ESG) para as marcas do mercado automotivo é de suma importância para a categoria. Pelos Heavy User, esse atributo é mais bem percebido e categorizado como mais importante do que para os Light Users, indicando que o público que utiliza mais os carros valoriza mais as práticas sustentáveis e socialmente responsáveis das marcas automotivas.

4.3.2 Modelo de Equação Estrutural

De acordo com Santos, Oliveira, Moraes e Fiaccone (2012), os modelos de equação estruturais consideram diversos tipos de processos estatísticos para avaliar as relações entre as variáveis observadas, com o intuito de permitir a realização de análises quantitativas sobre modelos teóricos hipotéticos.

Dessa forma, é possível observar os dados além de uma análise individual das variáveis (conforme analisado no capítulo anterior).

- **Variáveis Independentes:** Representam a causa da análise de regressão.
- **Variáveis Dependentes:** Representam o efeito da análise.
- **R²:** É o coeficiente de determinação medido a partir de um modelo estatístico. O R² varia entre 0 e 1 para analisar a correlação entre as variáveis observadas.

Para construção do modelo, as variáveis foram divididas no seguinte formato:

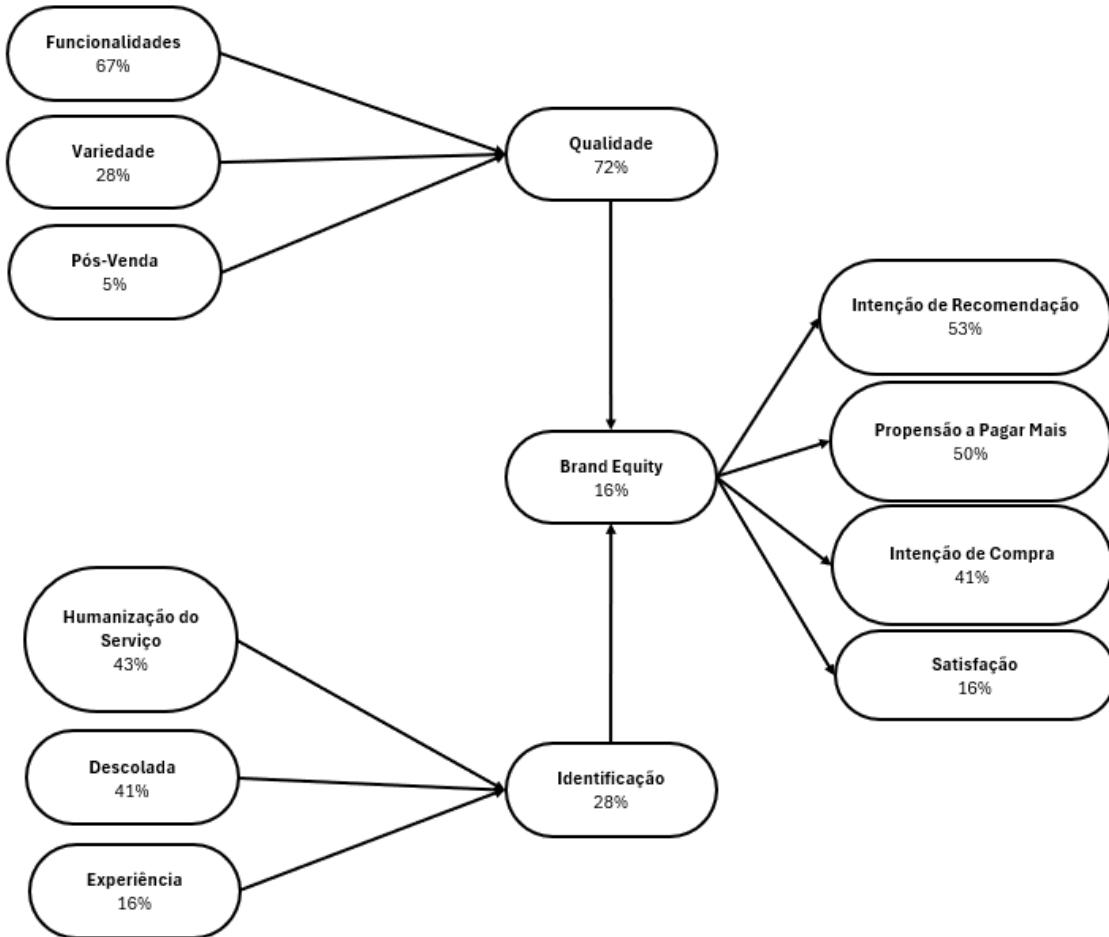
- **Atributos que compõem o Brand Equity:** São as variáveis dependentes observadas que afetam diretamente a percepção do consumidor sobre a força de marca (Brand Equity).
- **Variáveis Dependentes:** As variáveis Intenção de Compra, Intenção de Recomendação, Propensão a Pagar Mais e Satisfação são as respostas ou comportamentos gerados pelo Brand Equity, sendo dependentes dos atributos pesquisados.

Processamento do Código (Apêndice B):

- **Leitura e Limpeza de Dados:** A priori, os dados são carregados e verificados quanto à presença de valores ausentes (NA), garantindo que o conjunto de dados esteja completo e preparado para a modelagem estatística.
- **Criação da Matriz do Modelo de Equação Estrutural:** A matriz criada no caminho do modelo foi configurada com as variáveis que representam as correlações entre os atributos. Com isso, a matriz (determinada `model_path`) define as correlações estruturais (inner model) entre os atributos.
- **Modelo PLS-PM:** A função `plspm` utiliza a matriz juntamente com os dados para construir o modelo de equação estrutural, calculando os efeitos direitos e indiretos entre os atributos. Ademais, o método **bootstrapping** foi utilizado para calcular o intervalo de confiança e testar as significâncias estatísticas dos coeficientes.
- **Teste de Confiabilidade:** Para garantir que os atributos estejam bem colocados, o modelo de equação estrutural deve garantir a **consistência interna dos blocos** através do cálculo do alfa de Cronbach (acima de 0.9). Ademais, é fundamental que a análise de validade discriminante seja realizada com base nos critérios de **Fornell-Larcker**, sendo calculada a partir da raiz quadrada da AVE e que deve ser maior que as correlações entre os atributos
- **Cross-Loadings e Efeitos:** O código do R para geração do modelo de equação estrutural gera o cross-loading, uma métrica para verificar se os fatores observados possuem uma carga forte entre as respectivas variáveis. Desse modo, é garantido que os itens medem corretamente os atributos.
- **R² e Resultados:** Por fim, o código realiza o cálculo do coeficiente de determinação (R^2) para as variáveis dependentes, indicando a proporcionalização da variância que são explicadas pelos atributos.

Resultados do Modelo de Equação Estrutural

Figura 5 - Modelo de Equação Estrutural (Mercado Automotivo)



fonte: Autoria Própria (2024)

De acordo com os resultados do modelo de equação estrutural, é possível garantir as seguintes conclusões:

- **Identificação (explica 28% do Brand Equity)**
 - **Humanização do Serviço:** Com um coeficiente de 0,439 e um Fornell-Larcker de 0,66, a humanização do serviço das marcas do mercado automotivo representa 43% em identificação, demonstrando que os consumidores possuem uma tendência a se identificar mais com as marcas que mostram empatia, proximidade e preocupação com o público.

- **Descolada:** O atributo apresenta um coeficiente de 0,418 e um critério de Fornell-Larcker de 0,663, resultando em um peso de 41% em Identificação. Esse fato demonstra que a percepção da marca como descolada ou jovem possui um impacto considerável na forma como os consumidores se identificam com ela.
 - **Experiência:** O atributo experiência impacta em Identificação com um coeficiente menor que 0,227 e representa 16% da explicação de Identificação. Portanto, apesar de importante, a experiência de uso não é o principal fator significativo que determina como o consumidor se identifica com a marca.
- **Qualidade (explica 72% do Brand Equity)**
 - **Funcionalidades:** Com um impacto considerável em qualidade, um coeficiente de 0,605 e um peso de 67%, as funcionalidades dos veículos demonstram maior peso para a qualidade dos carros. Com isso, fatores de inovação, tecnologia são fundamentais para a percepção do consumidor acerca da qualidade.
 - **Variedade:** O atributo Variedade apresentou um coeficiente de 0,29 e Fornell-Larcker de 0,6798, o peso foi resultado em 28%. Desse modo, a variedade de opções disponíveis dentro do mercado automotivo é um fator relevante para a avaliação da qualidade de uma marca de carro.
 - **Pós-venda:** Por fim, o atributo Pós-Venda resultou em um coeficiente de 0,123 com um peso final de 5%. Com isso, o sistema de pós-venda é menos relevante diretamente para a avaliação de qualidade das marcas do mercado automotivo, embora seja um aspecto muito importante pelas avaliações discriminantes.

- **Brand Equity**

- **Qualidade:** Com um coeficiente de 0,304 e um peso de 72%, a Qualidade demonstra ser o principal fator para a construção da força de marca.
- **Identificação:** Para identificação, o peso de 28% demonstra que o Brand Equity e sugere que, embora a identificação com a marca seja importante, ela é menos relevante do que a percepção de qualidade.

Com um R^2 de 16%, o Brand Equity pode ser explicado fortemente por esses dois fatores.

- **KPI's de Negócio**

- **Intenção de Recomendação:** O impacto do Brand Equity em Intenção de Recomendação é mais forte, com um R^2 de 53%.
- **Propensão a pagar mais:** Com um R^2 de 50%, a propensão a pagar mais da categoria é fortemente atrelada a força de marca das marcas.
- **Intenção de Compra:** Com um R^2 de 41%, a categoria demonstra uma forte intenção de compra resultante a partir da força de marca da categoria.
- **Satisfação:** Por fim, a satisfação possui um R^2 mais fraco, sendo explicada 16% pela força de marca. No entanto, é necessário ressaltar que as perguntas foram respondidas apenas pelos clientes, podendo ter sido impactada negativamente no modelo por conta desse fato.

Em suma, o modelo de equação estrutural demonstrou que Qualidade e Identificação são cruciais para a construção de Brand Equity, marca do mercado automotivo. Além disso, a análise reforça a importância de uma percepção sólida de qualidade dos consumidores para construir o valor da marca, afetando também comportamentos cruciais para as empresas, como intenção de compra e recomendação.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 A RELAÇÃO DA PESQUISA COM AS PROPAGANDAS DO MERCADO AUTOMOTIVO

Com base nos resultados analisados, é notório que a categoria do mercado automotivo é fortemente cobrada por qualidade por parte dos consumidores. Para atrelar os resultados obtidos ao cenário da propaganda do mercado automotivo, serão analisados os anúncios mais recentes das marcas mais bem avaliadas nos atributos pesquisados e com maior peso no modelo de equação estrutural construído.

5.1.1 Toyota | No futuro há muito tempo

Em maio de 2024, a Toyota lançou a propaganda No futuro há muito tempo. O foco da marca neste anúncio foi se posicionar em relação aos seus carros híbridos e o quanto a Toyota está avançada nesse aspecto em relação à concorrência.

Figura 6 - Toyota | No futuro há muito tempo



fonte: Toyota Brasil (YouTube, 2024)

- **Qualidade**

- **Funcionalidades:** A propaganda demonstra que os veículos híbridos da Toyota são feitos com tecnologias avançadas e inovadoras, visto a questão da sustentabilidade e a eficiência do consumo de combustível. Dessa forma, esse atributo destaca a alta performance e durabilidade dos carros da marca.
- **Variedade:** Ao opções de diferentes portes (SUV, Hatch e Sedan), a campanha sugere que a Toyota é capaz de oferecer diversas opções para atender as diferentes necessidades e gostos do público.
- Pós-Venda: Embora não apresente claramente a questão do pós-venda, a propaganda da Toyota enfatiza confiabilidade e tecnologia. Dessa forma, a marca sugere que o suporte oferecido é de qualidade, mesmo após a compra.

- **Identificação:**

- **Humanização do Serviço:** O tom que a propaganda da Toyota traz sugere uma aproximação emocional com o consumidor, criando um vínculo afetivo e reforçando esse atributo.
- **Descolada:** O conceito futurista da campanha da Toyota demonstra que o posicionamento da marca possui tendências inovadoras que fortalecem a conexão com os consumidores que valorizam conceitos mais modernos.
- **Experiência:** Por fim, a Toyota fortalece seu conceito de experiência do cliente, principalmente pela inovação apresentada pelos carros híbridos da marca. Com isso, a ideia de que o consumidor não está comprando apenas um carro e sim vivendo uma experiência futurista, inovadora e sustentável é claramente apresentada na propaganda.

5.1.2 Honda | Uma experiência intensa em todos os sentidos

Em fevereiro de 2024, a Honda desenvolveu uma propaganda com o carro Honda New City Hatchback 2024. O foco da campanha foi demonstrar que a experiência de dirigir o novo carro da marca é intensa em todos os aspectos possíveis

Figura 7 - Honda | Uma experiência intensa em todos os sentidos



fonte: Honda Automóveis (YouTube, 2024)

- **Qualidade:**

- **Funcionalidades:** O anúncio destaca as inovações tecnológicas do Honda New City HatchBack, especialmente recursos de desempenho e conectividade que proporcionam uma direção eficiente e intuitiva. Esses aspectos reforçam o conceito de funcionalidade e demonstram como o veículo entrega alto desempenho e tecnologia para melhorar a experiência do usuário.
- **Variedade:** A propaganda sugere que a Honda oferece uma variedade de modelos e recursos que atendem a diferentes grupos de consumidores, principalmente aqueles que buscam desempenho e estilo. Isto é um

reflexo direto do atributo Variedade, promovendo a filosofia da Honda de fornecer uma solução para cada tipo de condutor.

- **Pós-venda:** Embora o pós-venda não seja mencionado explicitamente no anúncio, a ênfase na confiabilidade e durabilidade sugere que a marca também apostou no suporte pós-venda, importante para manter uma imagem de qualidade e confiança.

- **Identificação:**

- **Humanização do atendimento:** A propaganda busca conectar emocionalmente o veículo com o consumidor, enfatizando a sensação de liberdade e prazer ao dirigir. Ao posicionar o New City como uma extensão do estilo de vida do condutor, a comunicação cria uma ligação emocional com o público e reforça a natureza humana.
- **Descolada:** A campanha transmite uma imagem moderna e jovem através de sua estética e ênfase em tecnologia e performance. Isso posiciona a Honda New City como um carro descolado, alinhado aos consumidores que valorizam inovação e estilo.
- **Experiência:** A propaganda foca no conceito de proporcionar “experiência intensa” e fortalece o atributo Experiência. Ao levar a experiência de condução para além da funcionalidade, a Honda posiciona os seus veículos como parte integrante de um estilo de vida dinâmico e excitante.

5.1.3 Volkswagen | Taos – Um carro com superpoderes

Por fim, a propaganda da Volkswagen sobre o novo Taos 2024 é um exemplo claro de como demonstrar todas as fortalezas que o carro possui é fundamental para alavancar todos os atributos da categoria, sendo pontos nos quais os consumidores mais estarão atentos no momento da campanha.

Figura 8 - Taos | Um carro com superpoderes



Fonte: Volkswagen do Brasil (YouTube, 2024)

- **Qualidade:**

- **Funcionalidades:** O anúncio destaca a tecnologia avançada do Taos, incluindo sensores de segurança e assistentes de direção, melhorando a percepção de qualidade. O foco está na capacidade do veículo de oferecer desempenho superior em todas as condições.
- **Variedade:** Embora o foco principal esteja no Taos, a diversidade de recursos dentro do modelo demonstra uma abordagem de diversidade, com múltiplos recursos técnicos atendendo a diferentes necessidades.

- **Pós-venda:** Não abordada diretamente, mas a ênfase na robustez e confiabilidade indica suporte pós-venda sólido e experiência contínua em manutenção, aumentando a confiança.
- **Identificação:**
 - **Humanização do Serviço:** Embora não seja explicitamente mencionado, o anúncio cria uma conexão emocional com o espectador ao dar “superpoderes” ao veículo.
 - **Descolada:** O tema “Super Poderes” sugere um apelo descolado e moderno, apelando aos consumidores que procuram veículos inovadores e únicos.
 - **Experiência:** O conceito de dirigir o Taos é promovido como uma experiência intensa, destacando o conforto e a emoção de dirigir um veículo de alta tecnologia, reforçando os atributos experienciais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como principal objetivo compreender as novas tendências emergentes no comportamento do consumidor no mercado automotivo e quais os impactos diretos na experiência do cliente. Dessa forma, análises de como as marcas automotivas têm se adaptado a essas mudanças foram essenciais para oferecer caminhos e estratégias eficientes e modelar o comportamento dos consumidores deste mercado. Com base no referencial teórico, apoiado em autores como Aaker (1991) e Keller (1993), foi possível concluir que a construção de valor da marca, a qualidade percebida e o relacionamento com o cliente desempenham papéis fundamentais na diferenciação competitiva dentro deste setor.

Ademais, o desenvolvimento e aplicação do Modelo de Equação Estrutural (MEE) permitiram uma análise mais aprofundada dos atributos que influenciam a percepção de qualidade e identificação das marcas pelo consumidor. A combinação de fatores como funcionalidades, variedade e pós-venda se mostrou decisiva na construção da percepção de qualidade das marcas, enquanto atributos como humanização do serviço, descolada e experiência destacaram-se na formação da identificação com a marca. Essas conclusões foram sugeridas por autores como Srivastava e Shocker (1991) e posteriormente complementadas por Carvalho (2009) ao analisar as mudanças na indústria automotiva.

Quanto aos resultados do MEE, observou-se que o atributo Funcionalidades apresentou um impacto significativo sobre a qualidade percebida, representando 67% do peso do modelo. Portanto, esse fator indica que os consumidores valorizam a inovação e a diversão associadas aos veículos, alinhando-se às novas tendências de personalização e experiência intensa promovidas por marcas como Honda e Toyota, conforme discutido nas análises de propaganda. A variedade de opções também surge como um diferencial importante, responsável por 28% do peso no atributo qualidade, refletindo a busca dos consumidores por múltiplas funcionalidades e customizações em seus veículos, como apontado por Luz (2012).

Outro aspecto relevante evidenciado pelo MEE foi a relação entre a identificação do consumidor com a marca e a humanização do serviço. A humanização, responsável por 43% da variância explicada, indica que os consumidores apreciam quando as marcas criam uma conexão emocional e atendem às necessidades de forma próxima e sensível. Isso corrobora as ideias de Kotler e Armstrong (1998) sobre a importância de um atendimento personalizado e

eficiente. Essa característica também se mostrou presente nas campanhas das marcas analisadas, onde a comunicação direta e acessível foi uma constante.

Além disso, o fator pós-venda desempenhou um papel relevante na construção da percepção de qualidade, com 5% do impacto total. Esse resultado sugere que, embora seja um fator de menor peso em comparação com a diversão e a variedade, a qualidade do serviço de pós-venda continua sendo um diferencial competitivo no setor automotivo. A importância de um atendimento pós-compra eficaz, conforme observado por Keller e Lehmann (2005), é um elemento que pode garantir a retenção e fidelização de clientes, especialmente em mercados cada vez mais competitivos e sendo fatores observados nas propagandas analisadas.

No contexto das marcas líderes, como Toyota, Honda e Volkswagen, observou-se que as estratégias de comunicação visual e os atributos destacados em suas propagandas refletem diretamente as expectativas dos consumidores reveladas no MEE. As campanhas focaram em aspectos como tecnologia de ponta (representando a funcionalidade), diversidade de opções e promoção de uma experiência diferenciada para o usuário, confirmando a relevância dos fatores identificados no modelo aplicado. Essas marcas utilizam o apelo emocional e a inovação para consolidar sua imagem no imaginário dos consumidores, como defendido por Aaker (1998) e Kapferer (1991), enfatizando a construção de um relacionamento duradouro e a liderança de mercado.

Conclui-se, portanto, que o mercado automotivo está em constante evolução, com um foco crescente em atributos que valorizam tanto a qualidade percebida quanto a identificação emocional dos consumidores com a marca. Dessa forma, as empresas que conseguirem alinhar suas estratégias de marketing com as demandas emergentes por personalização, inovação e serviços pós-venda eficientes terão uma vantagem competitiva significativa. As tendências de inovação, conectividade e sustentabilidade, discutidas ao longo deste trabalho, continuarão a moldar as expectativas dos consumidores e as direções estratégicas das marcas no futuro próximo.

Em suma, este trabalho contribui para uma compreensão mais profunda dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor no setor automotivo e oferece insights valiosos para a elaboração de estratégias de marketing mais assertivas e eficazes. Com base nas análises e nos dados obtidos, é possível afirmar que as marcas que se adaptarem rapidamente a essas tendências emergentes serão capazes de fortalecer seu valor e consolidar sua posição no mercado, alinhando-se às novas exigências dos consumidores e às mudanças tecnológicas da indústria.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Compreende-se, portanto, que as limitações para a realização deste trabalho estão voltadas para a metodologia de pesquisa e ao campo pesquisado. Para este estudo, foi obtido um N total de 319 no questionário.

Desse modo, a distribuição dos dados fica concentrada e as análises possuem uma amostra pequena, com risco de que uma visão estratificada não possua validade estatística.

6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Por fim, como sugestões para futuras pesquisas, é importante que os atributos pesquisados no modelo de equação estrutural sejam aprofundados para identificar a percepção do consumidor acerca dos resultados identificados.

Ademais, para próximas pesquisas, explorar o atributo Variedade é fundamental para compreender o mercado automotivo e como as marcas estão se comportando em relação a variedade dos carros e como o consumidor final também pode ser afetado por esse conceito. Por fim, é importante considerar em futuras pesquisas se a relação observada neste trabalho entre o modelo de equação estrutural e as propagandas aparecem também para outras marcas da categoria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER , D.A. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998

AAKER, D.A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.

AAKER, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/3151897>> Acesso em 04 nov 2024

AUTOPAPO. **Santos Dumont 150 anos: 1º carro do Brasil foi de sua família**. Disponível em: < <https://smabc.org.br/santos-dumont-150-anos-1o-carro-do-brasil-foi-de-sua-familia/#:~:text=O%20primeiro%20automóvel%20a%20rodar,Type%203%2C%20trazido%20em%201891.>> Acesso em 05 maio 2024

BALLESTER, Elena Delgado. SABIOTE, Estela Fernández. **Brand experiential value versus brand functional value: which matters more for the brand**. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/281236545_Brand_experiential_value_vs_brand_functional_value_which_matters_more_for_the_brand> Acesso em 24 jul 2024

BLANKSON Charles & Stavros P. Kalafatis (2004) The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies, *Journal of Marketing Management*, 20:1-2, 5-43, DOI: 10.1362/026725704773041113

BLOGCARRERA. **5 AVANÇOS TECNOLÓGICOS DO MERCADO AUTOMOTIVO**. Disponível em: < <https://blog.carrera.com.br/conheca-5-avancos-tecnologicos-do-mercado-automotivo-em-2023>> Acesso em 19 jun 2024

CARVALHO, E, G. Inovação Tecnológica da Indústria Automobilística: Características e evolução recente. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ecos/v17n3/04.pdf>> Acesso em 19 jun 2024

CBT NEWS. **Why Dealerships Need To Improve Their Customer Experience.** Disponível em: <<https://www.cbtnews.com/why-dealerships-need-to-improve-their-customer-experience/>> Acesso em 27 jun 2024

DAMIAN, Ieda Pelogia Martins. MERLO, Edgard Monforte Merlo. **Experiência De Consumo E O Papel Da Qualidade Do Serviço Em Concessionárias De Veículos.** Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/5707/570765356002.pdf>> Acesso em 05 mai 2024

DWIVEDI, Abhishek. **A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions.** Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698915000272>> Acesso em 24 jul 2024

FREIRE, Otávio Bandeira. SENISE, Diego dos Santos Vega. REIS, Walney Barbosa. ONO, Heder Seiti. **Step by Step: recommendations for the development of high quality online research.** Disponível em: <<https://revistagt.fpl.emnuvens.com.br/get/article/view/1206/775>> 27 ago 2024

GALDINO, Natanael. **Big Data: Ferramentas e Aplicabilidade.** Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/472427.pdf>> Acesso em 05 mai 2024

HOLLEBEEK, Linda D. JURIC, Biljana. TANG, Wenyan. **Virtual brand community engagement practices: a refined typology & model.** Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/315541215_Virtual_brand_community_engagement_practices_a_refined_typology_model> Acesso em 24 jul 2024

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa.** Portugal: Edições CETOP, 1991.
KOTLER, P. Marketing; São Paulo: Atlas, 1980: ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

LOPES, Evandro Luiz, Otávio Bandeira de Lamônica Freire, Eliane Herrero Lopes, Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry: A comparison between E-S-Qual and E-TailQ, *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 34, 2019, Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100824>> Acesso em 04 nov 2024

LOW, George S. LAMB, Charles W. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/235296718_The_Measurement_and_Dimensionality_of_Brand_Associations> Acesso em 26 mai 2024

LUZ, João Augusto Ferreira. OLIVEIRA, Edson Aparecida de Araujo Querido. SANTOS, Vilma da Silva. QUINTAIROS, Paulo Cesar Ribeiro. **Inovação tecnológica de produtos e processos na indústria automobilística.** Disponível em: <<https://lajbm.com.br/index.php/journal/article/view/94/58>> Acesso em 19.06.2024

MAZON, Fernando Sergio. **Comportamento Do Consumidor: Uma Revisão Teórica Sobre Conceitos E Campos De Estudo.** Disponível em: <<http://ojs.uricer.edu.br/ojs/index.php/perspectiva/article/view/315/188>> Acesso em 05 mai 2024

MOVER. FUNDEP (Fundação de Apoio da UFMG). **Setor automotivo brasileiro celebra expansão e anuncia ciclo recorde de investimentos.** Disponível em: <<https://mover.fundep.ufmg.br/setor-automotivo-brasileiro-celebra-expansao-e-anuncia-ciclo-recorde-de-investimentos>> Acesso em 14 jun 2024.

PIRES, Nancy Campos Mamede. ARANTES, Elaine Cristina. SILVA, Wesley Vieira da. KATO, Heitor Takashi. **Diferenças e Semelhanças nos métodos de amostragem de pesquisas top of mind: Um estudo comparativo.** Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/947/94782205.pdf>> Acesso em 18 set 2024

REGO, Bruno Bordeaux. OLIVEIRA, Marta Oliveira Rovedder de. LUCE, Fernando Bins. **UMA DISCUSSÃO TEÓRICA DA RELAÇÃO DO VALOR DA MARCA E DO VALOR DO CLIENTE.** Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2734/273420278007.pdf>> Acesso em 02 jun 2024.

SALESFORCE. **Customer Experience: o que é e como usar?** Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/atendimento-ao-cliente/customer-experience>> Acesso em 27 jun 2024

SANTOS, Tereza Nadya Lima. AMORIM, Leila Denise Alves Ferreira. FIACCONE, Rosemeire Leovigildo. SANTOS, Carlos Antônio de Souza Teles. MORAES, Lia Terezinha Lana Pimenta de. OLIVEIRA, Nelson Fernandes de. OLIVEIRA, Silvano Barbosa. **Modelagem de Equações Estruturais: Princípios Básicos e Aplicações.** Disponível em: <https://repositoriohml.ufba.br/bitstream/ri/17684/1/ebook_SEM_2012.pdf> Acesso em 26 set 2024

SERRÃO, Priscila Norcia. **O EFEITO DAS EXTENSÕES DE MARCA SOBRE A IMAGEM DA MARCA.** Disponível em: <<https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/2108dfb6-de7e-4b20-af1b-9579c26054f/content>> Acesso em 26 mai 2024

SILVA, A. M.; MATTE, J.; MILAN, G. S. **A implementação do setor de pós-vendas e sua relação com a retenção de clientes. Revista Gestão e Planejamento.** Salvador, v. 21, p. 317-331, jan./dez., 2020. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/5611>. Acesso em: 12 jul 2024.

SILVA, F. G. D.; ZAMBON, M. S. **Gestão de relacionamento com o cliente.** 3. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015.

SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. **Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Technical Working Paper**, report n. 91-124. Cambridge: Marketing Science Institute, 1991.

SUSAN P. Douglas, **CRAIG C.** Samuel, **EDWIN J.** Nijssen. Executive Insights: Integrating Branding Strategy across Markets: Building International Brand Architecture. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jimk.9.2.97.19882>> Acesso em 15 mai 2024

TERASON, Sid. ZHAO, Shixin. PATTANAYANON, Pirayut. **Customer value and customer brand engagement: Their effects on brand loyalty in automobile business.** Disponível em: <<https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing/issue-382/customer-value-and-customer-brand-engagement-their-effects-on-brand-loyalty-in-automobile-business>> Acesso em 12 jul 2024.

TRINDADE, Fábio. **Indústria nacional cresceu e produziu mais de 2,37 milhões de veículos em 2022.** Disponível em: < <https://motor1.uol.com.br/news/629864/industria-nacional-cresceu-2022/#:~:text=A%20ind%C3%ADstria%20automobil%C3%ADstica%20brasileira%20cresceu,ve%C3%ADculos%20no%20Brasil%20em%202022.>> Acesso em 05 mai 2024

VASCONCELLOS, Lígia Nardy de. PEIXOTO, Cecília Sosa Arias. **Análise do Impacto de Implementação do Indicador Ideal Customer Profile (ICP) no Funil de Marketing.** Disponível em: <<https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaUbiquidade/article/view/1774/1569>> Acesso em 18 set 2024

YOO, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)> Acesso em 04 nov 2024

YOO, Boonghee. DONTHU, Naveen. **Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale.** Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296399000983>> Acesso em 24 jul 2024

ZEITHAML, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/1251929>> Acesso em 04 nov 2024

ZEITHAML, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/1251929>> Acesso em 04 nov 2024

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO BRAND EVALUATION

QUESTIONÁRIO | MERCADO AUTOMOTIVO

Instruções

Tipos de Questões

- Escolha Única
- Escala de 11 pontos randomizada
- Resposta Múltipla

Bloco 1 | Perfil Demográfico

1. Em qual estado você vive?

- Scroll de Estados de todas as regiões

Critério IPC:

Norte

Centro Oeste

Nordeste

Sudeste

Sul

2. Qual é o seu gênero?

- Homem Cisgênero
- Homem Transgênero
- Mulher Cisgênero
- Mulher Transgênero
- Não-Binário
- Outros (especifique)

3. Qual a sua idade?

- Scroll de Idade [Filtro: 18 a 66 anos)

6. Qual a sua renda familiar mensal? Renda familiar é a soma da renda de todas as pessoas que moram com você?

Critério CCEB (Reporporcionalizado)

- Até R\$957 (Classe E)
- Entre R\$958 a R\$1520 (Classe D)
- Entre R\$1.521 e R\$2.771 (Classe C2)
- Entre R\$2.772 a R\$4760 (Classe C1)
- Entre R\$4.770 a R\$8.512 (Classe B2)
- Entre R\$8513 e R\$17.131 (Classe B1)
- Entre R\$17.132 e R\$23.317 (Classe A2)
- R\$23.318 ou mais (Classe A1)

Bloco 2 | Está presente na categoria?

4. Você possui carro (próprio, alugado ou da família)?

- Sim **[lógica: continuar]**
- Não **[filtro: excluir]**

Bloco 3 | Hábitos

5. Usando uma escala, no qual 0 = Baixa Frequência e 10 = Alta Frequência, com que frequência você utiliza o seu carro para as seguintes finalidades?

- ❖ Deslocamento para trabalho
- ❖ Atividades de lazer
- ❖ Afazeres familiares
- ❖ Viagens de curta e longa distância
- ❖ Outros. Especifique?

6. Com que frequência você utiliza seu carro, independente da finalidade?

- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Algumas vezes por semana
- Raramente

Bloco 4 | Brand Evaluation

TOP OF MIND

7. Quando você pensa em carros de uma forma geral, qual é a primeira marca de carro que vem à sua cabeça? _____

AWARENESS ESTIMULADO

8. Quais das marcas abaixo você conhece, MESMO QUE SÓ TENHA OUVIDO FALAR?

Clique em todas que você conhece **[Lógica: Randomizar opções com exceção de “Nunca ouvi falar de nenhuma dessas marcas”]**

- Toyota
- Volkswagen
- Ford
- Honda
- Chevrolet
- Nissan
- BMW
- Mercedes-Benz
- Audi
- Hyundai
- Kia
- Porsche
- Jeep
- Fiat
- Land Rover
- Jaguar
- Volvo
- Renault
- Peugeot
- Mitsubishi
- Nunca ouvi falar de nenhuma dessas marcas

KNOWLEDGE

9. Pensando nas marcas que você disse conhecer, provavelmente você conhece algumas mais do que outras. Responda abaixo qual das marcas você CONHECE BEM. Ao fazer sua escolha, leve em conta todos os modos como conheceu ou ouviu falar delas. **[Lógica: Randomizar opções com exceção de “Não conheço bem nenhuma dessas marcas”]** **[Lógica: Apresenta as opções que o participante marcou na questão anterior]**

- Toyota
- Volkswagen
- Ford
- Honda
- Chevrolet
- Nissan
- BMW
- Mercedes-Benz

- Audi
- Hyundai
- Kia
- Porsche
- Jeep
- Fiat
- Land Rover
- Jaguar
- Volvo
- Renault
- Peugeot
- Mitsubishi
- Não conheço bem nenhuma dessas marcas

LIKING

10. Pensando nas marcas que você disse conhecer, responda de quais você GOSTA. **[Lógica: Randomizar opções com exceção de “Não gosto de nenhuma dessas marcas”] [Lógica: Apresenta as opções que o participante marcou na questão anterior]**

- Toyota
- Volkswagen
- Ford
- Honda
- Chevrolet
- Nissan
- BMW
- Mercedes-Benz
- Audi
- Hyundai
- Kia
- Porsche
- Jeep
- Fiat
- Land Rover
- Jaguar
- Volvo
- Renault
- Peugeot
- Mitsubishi
- Não gosto de nenhuma dessas marcas

CONSIDERATION

11. Entre as marcas que você disse gostar, quais delas você CONSIDERARIA como opção para que uma futura compra? **[Lógica: Randomizar opções com exceção de “Não consideraria nenhuma dessas marcas”] [Lógica: Apresenta as opções que o participante marcou na questão anterior]**

- Toyota
- Volkswagen
- Ford
- Honda
- Chevrolet
- Nissan
- BMW
- Mercedes-Benz
- Audi
- Hyundai
- Kia
- Porsche
- Jeep
- Fiat
- Land Rover
- Jaguar
- Volvo
- Renault
- Peugeot
- Mitsubishi
- Não consideraria nenhuma dessas marcas

PREFERENCE

12. Entre as marcas que você disse considerar, qual delas você PREFERE? **[Lógica: Randomizar opções com exceção de “Nunca ouvi falar de nenhuma dessas marcas”] [Lógica: Apresenta as opções que o participante marcou na questão anterior]**

- Toyota
- Volkswagen
- Ford
- Honda
- Chevrolet
- Nissan
- BMW
- Mercedes-Benz
- Audi

- Hyundai
- Kia
- Porsche
- Jeep
- Fiat
- Land Rover
- Jaguar
- Volvo
- Renault
- Peugeot
- Mitsubishi
- Não prefiro nenhuma dessas marcas

CLIENTE

13. Você atualmente é cliente de alguma das marcas que você disse conhecer? Selecione a(s) marca(s) da(s) qual(is) você é cliente: **[Lógica: Randomizar opções com exceção de “Nunca ouvi falar de nenhuma dessas marcas”] [Lógica: Apresenta as opções que o participante marcou na questão 12]**

- Toyota
- Volkswagen
- Ford
- Honda
- Chevrolet
- Nissan
- BMW
- Mercedes-Benz
- Audi
- Hyundai
- Kia
- Porsche
- Jeep
- Fiat
- Land Rover
- Jaguar
- Volvo
- Renault
- Peugeot
- Mitsubishi
- Não sou cliente de nenhuma dessas marcas

AVALIAÇÃO DE MARCA

14. A seguir, faremos algumas perguntas sobre uma mesa das marcas que você disse que CONHECE. Prossiga para a próxima página para saber qual marca você irá avaliar **[Lógica: Somente quem citar em Knowledge as marcas: Toyota, Volkswagen, Chevrolet, Peugeot e Honda]**

KPI's DE NEGÓCIO

15. Por favor, pensando na marca {{NOME DA MARCA SELECIONADA NO SORTEIO DE MARCA}}, avalie as afirmativas abaixo. Marque 0 para Discordo Totalmente e 10 para Concordo Totalmente

Discordo Totalmente ----- Concordo Totalmente

(Brand Equity)

Fonte: Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

- ❖ Esta é uma marca forte
- ❖ Se outra marca não é diferente desta de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar desta marca
- ❖ Vale a pena comprar desta marca em vez de outra marca, até mesmo quando os produtos vendidos são iguais
- ❖ Mesmo que haja outra marca tão boa quanto esta, eu prefiro comprar com esta marca
- ❖ Mesmo que outra marca tenha as mesmas características desta eu prefiro comprar desta marca

(Intenção de Compra)

Fonte: Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

- ❖ Eu pretendo comprar com esta marca no futuro
- ❖ Eu pretendo comprar com esta marca com mais frequência
- ❖ Quando eu vou comprar alguma coisa, eu procuro por esta marca

(Intenção de Recomendação)

Fonte: Evandro Luiz Lopes, Otávio Bandeira de Lamônica Freire, Eliane Herrero Lopes, Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry: A comparison between E-S-Qual and E-TailQ, Electronic Commerce Research and Applications, Volume 34, 2019, <https://doi.org/10.1016/j.elrap.2019.100824>.

- ❖ Se alguém pedir meu conselho, eu pretendo recomendar esta marca
- ❖ Eu pretendo recomendar esta marca para os meus amigos e familiares
- ❖ Eu diria coisas positivas sobre esta marca para outras pessoas

(Propensão a Pagar Mais)

Fonte: Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

- ❖ Mesmo que outras marcas me ofereçam preços menores, eu continuarei comprando desta marca
- ❖ Prefiro pagar um preço mais elevado para comprar produtos com esta marca do que por outras
- ❖ Vou continuar comprando com esta marca mesmo que o preço dos produtos aumente

16. (Satisfação) [Lógica: apenas clientes respondem] [Página separada]

- ❖ Eu estou satisfeito com esta marca
- ❖ Ser cliente desta marca tem sido uma experiência agradável
- ❖ Minha escolha em comprar com esta marca foi acertada

17. (Pós-Venda) [Lógica: apenas clientes respondem]

- ❖ O tempo de resposta do serviço pós-venda foi rápido e eficiente
- ❖ O atendimento pós-venda foi extremamente amigável e atencioso
- ❖ Os problemas que tive foram resolvidos de maneira eficaz pelo serviço pós-venda

PERSONALIDADE DE MARCA

Fonte: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>

18. Por favor, avalie em uma escala de 0 a 10 o quanto cada uma das características abaixo descreve a marca {{NOME DA MARCA SELECIONADA NO SORTEIO DE MARCA}}. Considere que 0 = A característica não descreve em nada a marca e 10 = A característica descreve totalmente a marca.

Discordo Totalmente ----- Concordo Totalmente

(Credibilidade)

- ❖ Segura
- ❖ Confiável
- ❖ Respeitável

(Diversão)

- ❖ Extrovertida
- ❖ Divertida
- ❖ Alegre

(Audácia)

- ❖ Ousada
- ❖ Moderna
- ❖ Criativa

(Sofisticação)

- ❖ Elegante
- ❖ Sofisticada
- ❖ Glamurosa

(Sensibilidade)

- ❖ Delicada
- ❖ Sensível
- ❖ Romântica

TIPOLOGIA DE MARCA

Fonte: Charles Blankson & Stavros P. Kalafatis (2004) The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies, Journal of Marketing Management, 20:1-2, 5-43, DOI: 10.1362/026725704773041113

19. Por favor, avalie em uma escala de 0 a 10 o quanto cada uma das características abaixo descreve a marca {{NOME DA MARCA SELECIONADA NO SORTEIO DE MARCA}}. Considere que 0 = A característica não descreve em nada a marca e 10 = A característica descreve totalmente a marca.

Discordo Totalmente ----- Concordo Totalmente

(Acessibilidade)

- ❖ Acessível
- ❖ Fácil de comprar
- ❖ Disponível

(Liderança)

- ❖ A principal
- ❖ Estável
- ❖ Líder de Mercado

(Descolada)

- ❖ Descolada
- ❖ Legal
- ❖ Jovem

(Humanização do Serviço)

- ❖ Digna
- ❖ Próxima
- ❖ Tem consideração pelas pessoas

(Atratividade)

- ❖ Atrativa
- ❖ Boa aparência
- ❖ Envolvente

(Variedade)

- ❖ Para todos os gostos
- ❖ Ampla variedade
- ❖ Tem muitos tipos de produtos/serviços/funcionalidades

(Alta Classe)

- ❖ Classe mais alta/Elite
- ❖ Prestigiosa
- ❖ Status

(Qualidade)

- ❖ Boa qualidade
- ❖ Diferenciada
- ❖ Melhor que os concorrentes

(Identificação)

- ❖ Ela representa muito o tipo de pessoa que eu sou
- ❖ Em vários aspectos a imagem dela é semelhante à minha imagem
- ❖ Ela tem um papel importante na minha vida

ATRIBUTOS PERSONALIZADOS

20. Por favor, avalie em uma escala de 0 a 10 o quanto cada uma das características abaixo descreve a marca {{NOME DA MARCA SELEÇÃOADA NO SORTEIO DE MARCA}}. Considere que 0 = A característica não descreve em nada a marca e 10 = A característica descreve totalmente a marca.

Discordo Totalmente ----- Concordo Totalmente

(Funcionalidades)

(Adaptado de Puriwat & Tripopsakul (2022))

- ❖ Os automóveis têm alto desempenho
- ❖ Os automóveis têm uma vida longa
- ❖ Os automóveis têm um preço razoável
- ❖ Os automóveis vêm com a garantia adequada
- ❖ Os automóveis têm qualidade superior

(Experiência)

(Adaptado de Puriwat & Tripopsakul (2022))

- ❖ A marca entende o que os clientes precisam
- ❖ A marca é familiar para mim
- ❖ Os anúncios da marca são verdadeiros

(Transparência)

(Adaptado de Puriwat & Tripopsakul (2022))

- ❖ Comunica, de forma clara e direta, informações para os clientes
- ❖ Demonstra comprometimento com suas políticas e práticas
- ❖ Facilita o entendimento dos processos de produção

(ESG)

(Adaptado de Puriwat & Tripopsakul (2022))

- ❖ Se esforça para prevenir e evitar a corrupção em suas interações com o país.
- ❖ Contribui para o desenvolvimento social econômico.
- ❖ Busca ativamente o uso de materiais ecologicamente corretos.

APÊNDICE B – CÓDIGO R PARA MODELO DE EQUAÇÃO ESTRUTURAL

```

#install.packages("plspm")
library(plspm)

parametros<-read.csv("C:/Users/LéiaTimóteo/Downloads/BASE MODELO - TCC
GABRIEL.csv", sep=";")

View(parametros)

#retirar as colunas de cliente
dados_modelo <- parametros[complete.cases(parametros), ]

# Verificando quais colunas têm valores NA
na_colunas <- colSums(is.na(dados_modelo)) > 0

# Printando os nomes das colunas que têm valores NA
colunas_com_na <- names(na_colunas[na_colunas])
print(paste("Colunas com NA:", paste(colunas_com_na, collapse = ", ")))

# Verificar e imprimir os valores NA
if (length(colunas_com_na) > 0) {
  print("As seguintes colunas contêm NAs e seus respectivos valores NA:")
  for (col in colunas_com_na) {
    na_indices <- which(is.na(parametros[[col]]))
    na_values <- parametros[na_indices, col, drop = FALSE]
    print(paste("Coluna:", col))
    print(na_values)
  }
} else {
  print("Nenhuma coluna contém NAs.")
}

```



```

variedade,
fun,
experiencia,
pos_venda,
qualidade,
identificacao,
brandequity,
int_comp,
int_rec,
p_pagar_mais,
satisfacao

)

colnames(dados_modelo)

innerplot(model_path)

innerplot(model_path, colpos = "#6890c4BB", colneg = "#f9675dB",
  box.prop = 0.2, box.size = 0.01, box.cex = 0.5,
  box.col = "gray95", lcol = "gray95", box.lwd = 1,
  txt.col = "gray50", shadow.size = 0, curve = 0,
  lwd = 0.5, arr.pos = 0.2, arr.width = 0.1, arr.lwd = 0.5,
  cex.txt = 0.5)

model_blocks = list(
  c( "des_2" , "des_3" , "des_4"),
  c("hum_1" , "hum_2" , "hum_3"),
  c("var_1" , "var_2" , "var_3"),
  c("fun_1" , "fun_2" , "fun_4" ),
  c("exp_1" , "exp_2" , "exp_3"),
  c("pv_1" , "pv_2" , "pv_3"),
  c("qua_1" , "qua_2" , "qua_4"),
  c("ide_1" , "ide_2" , "ide_3"),

```

```

c("kpibe_1", "kpibe_2", "kpibe_4"),
c("kpiidc_1", "kpiidc_2", "kpiidc_3"),
c("kpirec_1", "kpirec_2", "kpirec_3"),
c("kpippm_1", "kpippm_2", "kpippm_3"),
c("kpisat_1", "kpisat_2", "kpisat_3" )

)

length(model_blocks)

rus_modes = rep("A",13)

set.seed(0)

pls = plspm(dados_modelo, model_path, model_blocks, modes = rus_modes, boot.val
= TRUE, scheme ="path", maxiter=3000, br=500, tol = 1e-07, scaled=TRUE)

resultados <- summary(pls)
#Crombach: consistÃªncia dos constructos
resultados$unidim
#tudo acima de 0.9, nÃ£o hÃ© um ponto que precisamos nos preocupar

#olhamos a matriz de correlaÃ§Ã£o
#Matriz de correlaÃ§Ãµes
correlations <- resultados$correlations

#AVE
AVE <- pls$inner_summary$AVE
#Fornell-Larcker
fornell_larcker <- correlations
diag(fornell_larcker) <- sqrt(AVE)#temos a raiz da AVE
fornell_larcker
#View(fornell_larcker)
#nas diagonais temos a raiz da AVE

```

```

#e no resto temos as correlaÃ§Ãµes

#Verificar se correlaÃ§Ãµes com outros constructos sÃ£o maiores do que sqrt(AVE)
#coluna
#com essa proxima saÃ-da conseguimos olhar de maneira mais fÃ¡cil onde a
#correlaÃ§Ã£o Ã© mais alta que a raiz da AVE
for (coluna in 1:ncol(fornell_larcker)) {
  diagonal <- fornell_larcker[coluna, coluna]
  for (linha in 1:nrow(fornell_larcker)) {
    if (fornell_larcker[linha, coluna] > diagonal) {
      cat("Valor maior da correlaÃ§Ã£o do que a raiz da AVE: [",
      rownames(fornell_larcker)[linha], "+", colnames(fornell_larcker)[coluna], "]\n")
    }
  }
}
#aÃ- vamos no cross-loadings

#Cross-Loadings
crossloadings <- pls$crossloadings
#crossloadings
#View(crossloadings)

resultados

#efeitos
resultados$effects
#efeitos e significÃ¢ncias
resultados$inner_model

#R2
resultados$inner_summary
resultados

```

APÊNDICE C – RESULTADOS MODELO DE EQUAÇÃO ESTRUTURAL (R STUDIO)

Tabela 8 – MEE | Definição de Variáveis

>	resultados				
PARTIAL	LEAST	SQUARES	PATH	MODELING	(PLS-PM)

MODEL	SPECIFICATION				
1	Number	of	Cases	111	
2	Latent	Variables		13	
3	Manifest	Variables		39	
4	Scale	of	Data	Standardized	Data
5	Non-Metric	PLS	FALSE		
6	Weighting	Scheme	path		
7	Tolerance	Crit	1,00E-07		
8	Max	Num	Iters	3000	
9	Convergence	Iters		27	
10	Bootstrapping	TRUE			
11	Bootstrap	samples		500	

Tabela 9 - MEE | Verificação de Critérios NA

BLOCKS	DEFINITION			
	Block	Type	Size	Mode
1	descolada	Exogenous	3	A
2	humanizacao	Exogenous	3	A
3	variedade	Exogenous	3	A
4	fun	Exogenous	3	A
5	experiencia	Exogenous	3	A
6	pos_venda	Exogenous	3	A
7	qualidade	Endogenous	3	A
8	identificacao	Endogenous	3	A
9	brandequity	Endogenous	3	A
10	int_comp	Endogenous	3	A
11	int_rec	Endogenous	3	A
12	p_pagar_mais	Endogenous	3	A
13	satisfacao	Endogenous	3	A

Tabela 10 - MEE | Seleção de Variáveis Significativas

	Mode	MVs	C.alpha	DG.rho	eig.1st	eig.2nd

descolada	A	3	0.730	0.850	1.97	0.785
humanizacao	A	3	0.708	0.838	1.91	0.730
variedade	A	3	0.355	0.671	1.42	1.077
fun	A	3	0.878	0.926	2.42	0.470
experiencia	A	3	0.000	0.148	1.36	0.955
pos_venda	A	3	0.831	0.899	2.25	0.476
qualidade	A	3	0.313	0.682	1.27	0.939
identificacao	A	3	0.865	0.918	2.36	0.436
brandequity	A	3	0.523	0.753	1.64	0.974
int_comp	A	3	0.887	0.931	2.46	0.492
int_rec	A	3	0.718	0.844	1.95	0.808
p_pagar_mais	A	3	0.768	0.869	2.09	0.747
satisfacao	A	3	0.699	0.833	1.88	0.646

Tabela 11 MEE | Definição de Pesos das Variáveis Significativas

	weight	loading	communality	redundancy		
descolada						
	1	des_2	0.354	0.8882	0.78885	0.00000
	1	des_3	0.447	0.8003	0.64046	0.00000
	1	des_4	0.451	0.7273	0.52893	0.00000
humanizacao						
	2	hum_1	0.485	0.8761	0.76754	0.00000
	2	hum_2	0.416	0.7223	0.52165	0.00000
	2	hum_3	0.351	0.7820	0.61152	0.00000
variedade						
	3	var_1	0.419	0.5049	0.25489	0.00000
	3	var_2	0.290	0.5332	0.28433	0.00000
	3	var_3	0.707	0.8967	0.80404	0.00000
fun						
	4	fun_1	0.276	0.7906	0.62511	0.00000
	4	fun_2	0.423	0.9638	0.92893	0.00000
	4	fun_4	0.403	0.9285	0.86209	0.00000
experiencia						
	5	exp_1	0.746	0.8068	0.65095	0.00000
	5	exp_2	0.460	0.2604	0.06780	0.00000
	5	exp_3	0.536	0.5192	0.26952	0.00000
pos_venda						
	6	pv_1	0.550	0.8900	0.79204	0.00000
	6	pv_2	0.710	0.9050	0.81894	0.00000
	6	pv_3	-0.280	0.4723	0.22308	0.00000
qualidade						
	7	qua_1	-0.205	-0.0893	0.00797	0.00563

	7	qua_2	0.143	0.1932	0.03733	0.02637
	7	qua_4	0.979	0.9745	0.94973	0.67086
identificacao						
	8	ide_1	0.353	0.8894	0.79107	0.53279
	8	ide_2	0.423	0.9338	0.87195	0.58726
	8	ide_3	0.348	0.8368	0.70020	0.47159
brandequity						
	9	kpipe_1	0.376	0.7964	0.63431	0.10014
	9	kpipe_2	0.258	0.3645	0.13284	0.02097
	9	kpipe_4	0.659	0.9206	0.84746	0.13379
int_comp						
	10	kpiidc_1	0.447	0.9832	0.96672	0.39234
	10	kpiidc_2	0.158	0.7101	0.50420	0.20463
	10	kpiidc_3	0.459	0.9769	0.95434	0.38732
int_rec						
	11	kpirec_1	0.478	0.8349	0.69697	0.36925
	11	kpirec_2	0.114	0.5916	0.35000	0.18543
	11	kpirec_3	0.622	0.8583	0.73663	0.39026
p_pagar_mais						
	12	kpippm_1	0.459	0.9253	0.85619	0.42855
	12	kpippm_2	0.262	0.5983	0.35797	0.17918
	12	kpippm_3	0.449	0.9324	0.86930	0.43512
satisfacao						
	13	kpisat_1	-0.226	0.3079	0.09482	0.01559
	13	kpisat_2	0.732	0.8964	0.80350	0.13215
	13	kpisat_3	0.544	0.7612	0.57938	0.09529

Tabela 12 - MEE | Definição de Cross-Loarding e Efeitos das Variáveis

CROSSLOADINGS											
	desc olada	human izacao	varied ade	fun	experi encia	pos_ vend a	quali dade	identif icacao	brand equity		
descolada											
	1	des_2	0.88818	0.27491	0.0781	-0.4929	0.12034	0.1115	-0.2306	0.44229	-0.14554
	1	des_3	0.80029	0.57593	0.5307	-0.0416	0.28983	0.1277	0.0949	0.55850	0.21567

	6	pv_1	0.23832	0.03919	0.3242	-0.0614	-0.12424	0.8900	0.1834	0.18584	0.31737
	6	pv_2	0.17537	0.01158	0.3469	0.1163	0.10211	0.9050	0.2369	0.07081	0.12613
	6	pv_3	0.15297	-0.20527	0.1228	-0.1758	-0.01319	0.4723	-0.0935	-0.09695	-0.0905
quality	e										
	7	qua_1	0.62306	0.05409	0.1058	-0.2512	0.34387	0.2009	-0.0893	0.30384	-0.19680
	7	qua_2	0.68714	0.50924	0.4525	-0.0323	0.24864	0.1069	0.1932	0.50966	-0.01604
	7	qua_4	0.05809	0.20071	0.6504	0.7501	0.27125	0.3282	0.9745	0.47636	0.34434
identification	ca										
	8	ide_1	0.46185	0.50587	0.4514	0.5432	0.51737	0.1862	0.6304	0.88942	0.33801
	8	ide_2	0.65097	0.70980	0.4265	0.2550	0.45259	0.1318	0.3932	0.93378	0.23743
	8	ide_3	0.63807	0.52106	0.1635	0.0461	0.28105	0.1673	0.2529	0.83678	0.21294
brandeq	uity										
	9	kpibe_1	0.06756	0.20550	0.3760	0.2925	0.24473	0.1768	0.1589	0.10602	0.79644
	9	kpibe_2	0.43567	-0.25235	0.0652	-0.0664	0.06914	0.2866	0.0563	0.26071	0.36447
	9	kpibe_4	-0.20928	0.26306	0.3116	0.4967	0.02041	0.1918	0.4565	0.28342	0.92058
int_comp											
	10	kpiidc_1	-0.05110	0.34539	0.5970	0.7936	-0.03079	0.1521	0.6612	0.38051	0.65439

	10	kpiidc_2	0.11703	0.19821	0.3042	0.4979	0.07663	0.1564	0.4771	0.44779	0.23080
	10	kpiidc_3	0.03858	0.44211	0.5927	0.8234	0.17037	0.2256	0.7029	0.48356	0.67121
int_rec											
	11	kpirec_1	0.17375	0.08217	0.6427	0.6781	0.18651	0.4461	0.8019	0.45238	0.55376
	11	kpirec_2	-0.01701	0.15340	0.4508	0.6506	0.00695	0.2359	0.5837	0.31238	0.13249
	11	kpirec_3	-0.17873	0.04029	0.3347	0.5417	0.03452	0.0519	0.2757	0.04367	0.72090
p_pagar_mais											
	12	kpipp_m_1	0.07544	0.54821	0.5079	0.7086	0.09124	0.1981	0.5833	0.53732	0.67528
	12	kpipp_m_2	0.26861	0.04175	-0.0525	-0.0684	0.17680	0.2797	0.0526	0.43814	0.38491
	12	kpipp_m_3	-0.11215	0.39145	0.4127	0.5922	0.02703	0.1736	0.5275	0.41658	0.66090
satisfacao											
	13	kpisat_1	0.00736	-0.04326	0.1319	-0.0559	-0.01468	0.3585	0.0265	-0.09785	-0.10395
	13	kpisat_2	-0.21144	-0.02763	0.3080	0.4290	-0.15445	0.4701	0.3800	-0.00343	0.33643
	13	kpisat_3	0.12505	-0.01424	0.2989	0.0871	-0.20459	0.4040	0.1810	0.05887	0.25001
	int_c omp	int_rec	p_paga r_mais	satisf acao							
descolada											
	1	des_2	-0.1600	-0.2675	-0.042760	-0.19693					
	1	des_3	0.1284	0.0380	0.156691	-0.04972					

	13	kpisat_1	-0.1635	-0.0564	-0.111942	0.30792					
	13	kpisat_2	0.4464	0.4725	0.423648	0.89638					
	13	kpisat_3	0.2050	0.2691	0.203398	0.76117					

Tabela 13 | MME - Definindo os coeficientes das variáveis

INNER	MODEL						
\$qualidade							
	Estimate	Std.	Error	t	value	Pr(> t)	
Intercept	2.70e-16	0.0524	5.16e-15	1.00e+00			
variedade	2.90e-01	0.0695	4.18e+00	6.08e-05			
fun	6.05e-01	0.0643	9.41e+00	1.09e-15			
pos_venda	1.23e-01	0.0576	2.13e+00	3.58e-02			
\$identificacao							
	Estimate	Std.	Error	t	value	Pr(> t)	
Intercept	2.43e-17	0.0552	4.41e-16	1.00e+00			
descolada	4.18e-01	0.0618	6.77e+00	7.15e-10			
humanizacao	4.39e-01	0.0607	7.25e+00	6.98e-11			
experiencia	2.27e-01	0.0589	3.86e+00	1.93e-04			
\$brandequity							
	Estimate	Std.	Error	t	value	Pr(> t)	
Intercept	-8.57e-17	0.0883	-9.70e-16	100.000			
qualidade	3.04e-01	0.1005	3.03e+00	0.00307			
identificacao	1.49e-01	0.1005	1.48e+00	0.14167			

\$int_comp						
	Estimate	Std.	Error	t	value	Pr(> t)
Intercept	2.03e-16	0.0738	2.75e-15	1.00e+00		
brandequity	6.37e-01	0.0738	8.63e+00	5.62e-14		
\$int_rec						
	Estimate	Std.	Error	t	value	Pr(> t)
Intercept	1.73e-16	0.0657	2.64e-15	1.00e+00		
brandequity	7.28e-01	0.0657	1.11e+01	1.43e-19		
\$p_pagar_maism						
	Estimate	Std.	Error	t	value	Pr(> t)
Intercept	-2.59e-16	0.0677	-3.83e-15	1.00e+00		
brandequity	7.07e-01	0.0677	1.05e+01	3.96e-18		
\$satisfacao						
	Estimate	Std.	Error	t	value	Pr(> t)
Intercept	6.44e-19	0.0876	7.35e-18	1.00e+00		
brandequity	4.06e-01	0.0876	4.63e+00	1.01e-05		

-						
CORRELATI	BETWEEN	LVs				
ONS						
	descolada	humanizac	variedade	fun	experien	pos_ven
		ao			cia	da
descolada	10.000	0.3879	0.313	-0.2394	0.3149	0.2128
humanizacao	0.3879	10.000	0.423	0.3075	0.2565	0.0873
variedade	0.3132	0.4233	1.000	0.5646	0.1477	0.3903

fun	-0.2394	0.3075	0.565	10.000	0.2566	0.0982
experiencia	0.3149	0.2565	0.148	0.2566	10.000	0.0079
pos_venda	0.2128	0.0873	0.390	0.0982	0.0079	10.000
qualidade	0.0274	0.2584	0.680	0.7812	0.2305	0.2953
identificacao	0.6603	0.6600	0.397	0.3158	0.4719	0.1797
brandequity	-0.0004	0.1856	0.363	0.4203	0.1232	0.2667
int_comp	0.0133	0.3886	0.587	0.8113	0.0765	0.1962
int_rec	-0.0301	0.0317	0.567	0.7350	0.1113	0.2723
p_pagar_mais	0.0545	0.4384	0.405	0.5733	0.1003	0.2421
satisfacao	-0.0884	-0.0182	0.358	0.3738	-0.2209	0.4825
	int_comp	int_rec	p_pagar_mais	satisfacao		
descolada	0.0133	-0.0301	0.0545	-0.0884		
humanizacao	0.3886	0.0317	0.4384	-0.0182		
variedade	0.5869	0.5666	0.4048	0.3580		
fun	0.8113	0.7350	0.5733	0.3738		
experiencia	0.0765	0.1113	0.1003	-0.2209		
pos_venda	0.1962	0.2723	0.2421	0.4825		
qualidade	0.6935	0.6212	0.5184	0.3704		
identificacao	0.4627	0.2789	0.5484	0.0516		
brandequity	0.6371	0.7279	0.7075	0.4056		
int_comp	10.000	0.8496	0.7784	0.4750		
int_rec	0.8496	10.000	0.6468	0.5048		
p_pagar_mais	0.7784	0.6468	10.000	0.4458		
satisfacao	0.4750	0.5048	0.4458	10.000		

-						

SUMMARY	INNER	MODEL				
	Type	R2	Block_Community	Mean_Redundancy	AVE	
descolada	Exogenous	0.000	0.653	0.000	0.653	
humanizacao	Exogenous	0.000	0.634	0.000	0.634	
variedade	Exogenous	0.000	0.448	0.000	0.448	
fun	Exogenous	0.000	0.805	0.000	0.805	
experiencia	Exogenous	0.000	0.329	0.000	0.329	
pos_venda	Exogenous	0.000	0.611	0.000	0.611	
qualidade	Endogenous	0.706	0.332	0.234	0.332	
identificacao	Endogenous	0.674	0.788	0.531	0.788	
brandequity	Endogenous	0.158	0.538	0.085	0.538	
int_comp	Endogenous	0.406	0.808	0.328	0.808	
int_rec	Endogenous	0.530	0.595	0.315	0.595	
p_pagar_mais	Endogenous	0.501	0.694	0.348	0.694	
satisfacao	Endogenous	0.164	0.493	0.081	0.493	

Tabela 14 - MEE | Teste de Confiabilidade das Variáveis Significativas

TOTAL	EFFECTS						
	relationships	direct	indirect	total			
1	descolada	->	humanizacao	0.000	0.000	0.000	0
2	descolada	->	variedade	0.000	0.000	0.000	0
3	descolada	->	fun	0.000	0.000	0.000	0
4	descolada	->	experiencia	0.000	0.000	0.000	0
5	descolada	->	pos_venda	0.000	0.000	0.000	0
6	descolada	->	qualidade	0.000	0.000	0.000	0

7	descolada	->	identificacao	0.418	0.000	0.418
8	descolada	->	brandequity	0.000	0.062	0.062
9	descolada	->	int_comp	0.000	0.039	0.039
10	descolada	->	int_rec	0.000	0.045	0.045
11	descolada	->	p_pagar_maiss	0.000	0.044	0.044
12	descolada	->	satisfacao	0.000	0.025	0.025
13	humanizacao	->	variedade	0.000	0.000	0.000
14	humanizacao	->	fun	0.000	0.000	0.000
15	humanizacao	->	experiencia	0.000	0.000	0.000
16	humanizacao	->	pos_venda	0.000	0.000	0.000
17	humanizacao	->	qualidade	0.000	0.000	0.000
18	humanizacao	->	identificacao	0.439	0.000	0.439
19	humanizacao	->	brandequity	0.000	0.065	0.065
20	humanizacao	->	int_comp	0.000	0.041	0.041
21	humanizacao	->	int_rec	0.000	0.047	0.047
22	humanizacao	->	p_pagar_maiss	0.000	0.046	0.046
23	humanizacao	->	satisfacao	0.000	0.026	0.026
24	variedade	->	fun	0.000	0.000	0.000
25	variedade	->	experiencia	0.000	0.000	0.000
26	variedade	->	pos_venda	0.000	0.000	0.000
27	variedade	->	qualidade	0.290	0.000	0.290
28	variedade	->	identificacao	0.000	0.000	0.000
29	variedade	->	brandequity	0.000	0.088	0.088

30	variedade	->	int_comp	0.000	0.056 3	0.056 3
31	variedade	->	int_rec	0.000	0.064 3	0.064 3
32	variedade	->	p_pagar_mai s	0.000	0.062 5	0.062 5
33	variedade	->	satisfacao	0.000	0.035 8	0.035 8
34	fun	->	experiencia	0.000	0.000 0	0.000 0
35	fun	->	pos_venda	0.000	0.000 0	0.000 0
36	fun	->	qualidade	0.605	0.000 0	0.605 3
37	fun	->	identificacao	0.000	0.000 0	0.000 0
38	fun	->	brandequity	0.000	0.184 2	0.184 2
39	fun	->	int_comp	0.000	0.117 3	0.117 3
40	fun	->	int_rec	0.000	0.134 1	0.134 1
41	fun	->	p_pagar_mai s	0.000	0.130 3	0.130 3
42	fun	->	satisfacao	0.000	0.074 7	0.074 7
43	experiencia	->	pos_venda	0.000	0.000 0	0.000 0
44	experiencia	->	qualidade	0.000	0.000 0	0.000 0
45	experiencia	->	identificacao	0.227	0.000 0	0.227 5
46	experiencia	->	brandequity	0.000	0.033 8	0.033 8
47	experiencia	->	int_comp	0.000	0.021 6	0.021 6
48	experiencia	->	int_rec	0.000	0.024 6	0.024 6
49	experiencia	->	p_pagar_mai s	0.000	0.023 9	0.023 9
50	experiencia	->	satisfacao	0.000	0.013 7	0.013 7
51	pos_venda	->	qualidade	0.123	0.000 0	0.122 6
52	pos_venda	->	identificacao	0.000	0.000 0	0.000 0

53	pos_venda	->	brandequity	0.000	0.037	0.037
54	pos_venda	->	int_comp	0.000	0.023	0.023
55	pos_venda	->	int_rec	0.000	0.027	0.027
56	pos_venda	->	p_pagar_mais	0.000	0.026	0.026
57	pos_venda	->	satisfacao	0.000	0.015	0.015
58	qualidade	->	identificacao	0.000	0.000	0.000
59	qualidade	->	brandequity	0.304	0.000	0.304
60	qualidade	->	int_comp	0.000	0.193	0.193
61	qualidade	->	int_rec	0.000	0.221	0.221
62	qualidade	->	p_pagar_mais	0.000	0.215	0.215
63	qualidade	->	satisfacao	0.000	0.123	0.123
64	identificacao	->	brandequity	0.149	0.000	0.148
65	identificacao	->	int_comp	0.000	0.094	0.094
66	identificacao	->	int_rec	0.000	0.108	0.108
67	identificacao	->	p_pagar_mais	0.000	0.105	0.105
68	identificacao	->	satisfacao	0.000	0.060	0.060
69	brandequity	->	int_comp	0.637	0.000	0.637
70	brandequity	->	int_rec	0.728	0.000	0.727
71	brandequity	->	p_pagar_mais	0.707	0.000	0.707
72	brandequity	->	satisfacao	0.406	0.000	0.405
73	int_comp	->	int_rec	0.000	0.000	0.000
74	int_comp	->	p_pagar_mais	0.000	0.000	0.000
75	int_comp	->	satisfacao	0.000	0.000	0.000

76	int_rec	->	p_pagar_mais	0.000	0.000	0.000
77	int_rec	->	satisfacao	0.000	0.000	0.000
78	p_pagar_mais	->	satisfacao	0.000	0.000	0.000

Tabela 15 - MME | Cálculo do Alfa de Cronbach

BOOTSTRAP	VALIDATION				
weights					
	Original	Mean.Boot	Std.Error	perc.025	perc.975
descolada-des_2	0.354	0.354	0.0243	0.30633	0.401
descolada-des_3	0.447	0.447	0.0394	0.36878	0.521
descolada-des_4	0.451	0.448	0.0502	0.34559	0.540
humanizacao-hum_1	0.485	0.488	0.0467	0.40496	0.586
humanizacao-hum_2	0.416	0.412	0.0502	0.30637	0.499
humanizacao-hum_3	0.351	0.345	0.0425	0.25728	0.420
variedade-var_1	0.419	0.372	0.2046	-0.08235	0.647
variedade-var_2	0.290	0.278	0.2370	-0.31804	0.566
variedade-var_3	0.707	0.633	0.2714	0.40421	0.982
fun-fun_1	0.276	0.287	0.0784	0.18039	0.391
fun-fun_2	0.423	0.412	0.0953	0.36259	0.473
fun-fun_4	0.403	0.373	0.1030	0.26693	0.461
experiencia-exp_1	0.746	0.667	0.1706	0.21600	0.917
experiencia-exp_2	0.460	0.446	0.2280	-0.00315	0.873
experiencia-exp_3	0.536	0.521	0.1921	0.12823	0.861
pos_venda-pv_1	0.550	0.389	0.2948	-0.36656	0.767
pos_venda-pv_2	0.710	0.545	0.3176	-0.11523	1.070
pos_venda-pv_3	-0.280	-0.351	0.5406	-131.475	0.327
qualidade-qua_1	-0.205	-0.126	0.2673	-0.56917	0.340

qualidade-qua_2	0.143	0.208	0.2518	-0.26593	0.575
qualidade-qua_4	0.979	0.808	0.2553	0.43906	1.003
identificacao-ide_1	0.353	0.353	0.0280	0.28924	0.412
identificacao-ide_2	0.423	0.422	0.0265	0.37827	0.483
identificacao-ide_3	0.348	0.347	0.0289	0.27744	0.399
brandequity-kpibe_1	0.376	0.379	0.0521	0.26809	0.476
brandequity-kpibe_2	0.258	0.247	0.1045	0.02533	0.428
brandequity-kpibe_4	0.659	0.650	0.0373	0.58350	0.725
int_comp-kpiidc_1	0.447	0.447	0.0237	0.39884	0.496
int_comp-kpiidc_2	0.158	0.157	0.0608	0.02180	0.269
int_comp-kpiidc_3	0.459	0.456	0.0264	0.40409	0.509
int_rec-kpirec_1	0.478	0.470	0.0314	0.40884	0.527
int_rec-kpirec_2	0.114	0.109	0.0964	-0.12374	0.272
int_rec-kpirec_3	0.622	0.618	0.0717	0.47449	0.761
p_pagar_mais-kpippm_1	0.459	0.460	0.0244	0.41617	0.508
p_pagar_mais-kpippm_2	0.262	0.250	0.0667	0.09049	0.346
p_pagar_mais-kpippm_3	0.449	0.452	0.0390	0.38988	0.535
satisfacao-kpisat_1	-0.226	-0.235	0.2958	-0.73288	0.198
satisfacao-kpisat_2	0.732	0.677	0.2328	0.39669	0.973
satisfacao-kpisat_3	0.544	0.476	0.1956	-0.03334	0.752

Tabela 16 - MME | Cálculo da Matriz de Correlação das Variáveis

loadings					
	Original	Mean.Boot	Std.Error	perc.025	perc.975
descolada-des_2	0.8882	0.886	0.02415	0.8320	0.928
descolada-des_3	0.8003	0.800	0.04193	0.7076	0.872

descolada-des_4	0.7273	0.727	0.04736	0.6277	0.806
humanizacao-hum_1	0.8761	0.879	0.02620	0.8237	0.930
humanizacao-hum_2	0.7223	0.720	0.06464	0.5696	0.816
humanizacao-hum_3	0.7820	0.779	0.07228	0.6053	0.883
variedade-var_1	0.5049	0.460	0.23506	-0.0698	0.796
variedade-var_2	0.5332	0.494	0.27835	-0.2627	0.836
variedade-var_3	0.8967	0.864	0.07734	0.7181	0.990
fun-fun_1	0.7906	0.804	0.08179	0.6276	0.947
fun-fun_2	0.9638	0.963	0.00858	0.9491	0.974
fun-fun_4	0.9285	0.924	0.02840	0.8556	0.959
experiencia-exp_1	0.8068	0.731	0.19207	0.1847	0.948
experiencia-exp_2	0.2604	0.261	0.29790	-0.3490	0.776
experiencia-exp_3	0.5192	0.506	0.24537	-0.0902	0.858
pos_venda-pv_1	0.8900	0.745	0.25434	0.0761	0.947
pos_venda-pv_2	0.9050	0.756	0.26665	0.0486	0.974
pos_venda-pv_3	0.4723	0.563	0.36184	-0.5307	0.993
qualidade-qua_1	-0.0893	0.160	0.31795	-0.5355	0.613
qualidade-qua_2	0.1932	0.388	0.24859	0.0142	0.801
qualidade-qua_4	0.9745	0.397	0.80537	-0.9806	0.993
identificacao-ide_1	0.8894	0.889	0.03041	0.8137	0.938
identificacao-ide_2	0.9338	0.935	0.01552	0.9042	0.962
identificacao-ide_3	0.8368	0.836	0.05188	0.6995	0.913
brandequity-kpibe_1	0.7964	0.793	0.05977	0.6502	0.884
brandequity-kpibe_2	0.3645	0.350	0.16006	0.0124	0.596
brandequity-kpibe_4	0.9206	0.917	0.01900	0.8763	0.948
int_comp-kpiidc_1	0.9832	0.983	0.00455	0.9726	0.990
int_comp-kpiidc_2	0.7101	0.708	0.07236	0.5471	0.829
int_comp-kpiidc_3	0.9769	0.976	0.00708	0.9618	0.988
int_rec-kpirec_1	0.8349	0.828	0.05314	0.6880	0.900
int_rec-kpirec_2	0.5916	0.575	0.15736	0.1918	0.815
int_rec-kpirec_3	0.8583	0.859	0.04481	0.7694	0.941
p_pagar_mais-kpippm_1	0.9253	0.924	0.02139	0.8793	0.963
p_pagar_mais-kpippm_2	0.5983	0.580	0.11279	0.3208	0.743
p_pagar_mais-kpippm_3	0.9324	0.934	0.01525	0.9021	0.962
satisfacao-kpisat_1	0.3079	0.232	0.34891	-0.5629	0.749
satisfacao-kpisat_2	0.8964	0.818	0.26020	-0.0841	0.970
satisfacao-kpisat_3	0.7612	0.679	0.21102	0.0879	0.898

Tabela 17 - MEE | Verificação da Matriz de Correlação entre as variáveis significativas com a AVE

	Original	Mean.Boot	Std.Error	perc.025	perc.975		
--	----------	-----------	-----------	----------	----------	--	--

descolada	->	identificacao	0.418	0.42470	0.0777	0.2694	0.584
humanizacao	->	identificacao	0.439	0.43314	0.0736	0.2877	0.577
variedade	->	qualidade	0.290	0.34562	0.3523	- 0.2878	0.880
fun	->	qualidade	0.605	0.05043	0.5501	- 0.9348	0.792
experiencia	->	identificacao	0.227	0.22606	0.0642	0.0846	0.331
pos_venda	->	qualidade	0.123	0.00212	0.1298	- 0.2679	0.224
qualidade	->	brandequity	0.304	0.02852	0.3176	- 0.4908	0.487
identificacao	->	brandequity	0.149	0.20552	0.1239	- 0.0117	0.493
brandequity	->	int_comp	0.637	0.64520	0.0458	0.5544	0.725
brandequity	->	int_rec	0.728	0.73377	0.0484	0.6332	0.825
brandequity	->	p_pagar_mais	0.707	0.71126	0.0497	0.6047	0.808
brandequity	->	satisfacao	0.406	0.40549	0.1560	- 0.0495	0.573

Tabela 18 - MEE | Cálculo do R² das variáveis dependentes

	Original	Mean.Boot	Std.Error	perc.025	perc.975
qualidade	0.706	0.725	0.0656	0.5964	0.852
identificacao	0.674	0.689	0.0469	0.5975	0.782
brandequity	0.158	0.176	0.0843	0.0376	0.343
int_comp	0.406	0.418	0.0589	0.3073	0.526
int_rec	0.530	0.541	0.0704	0.4009	0.681
p_pagar_mais	0.501	0.508	0.0704	0.3656	0.653
satisfacao	0.164	0.189	0.0623	0.0828	0.331

Tabela 19 - MEE | Cálculo dos Efeitos das Variáveis

	Original	Mean.Boot	Std.Error	perc.025	perc.975		
descolada	->	humanizacao	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
descolada	->	variedade	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000

descolada	->	fun	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
descolada	->	experiencia	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
descolada	->	pos_venda	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
descolada	->	qualidade	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
descolada	->	identificacao	0.4182	0.42470	0.0777	0.26944	0.5840
descolada	->	brandequity	0.0622	0.08759	0.0581	- 0.00599	0.2310
descolada	->	int_comp	0.0396	0.05636	0.0366	- 0.00390	0.1429
descolada	->	int_rec	0.0453	0.06496	0.0438	- 0.00440	0.1746
descolada	->	p_pagar_mais	0.0440	0.06274	0.0424	- 0.00414	0.1685
descolada	->	satisfacao	0.0252	0.03607	0.0269	- 0.01579	0.0947
humanizacao	->	variedade	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
humanizacao	->	fun	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
humanizacao	->	experiencia	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
humanizacao	->	pos_venda	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
humanizacao	->	qualidade	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
humanizacao	->	identificacao	0.4395	0.43314	0.0736	0.28774	0.5775
humanizacao	->	brandequity	0.0654	0.08969	0.0569	- 0.00460	0.2196
humanizacao	->	int_comp	0.0416	0.05782	0.0365	- 0.00277	0.1371
humanizacao	->	int_rec	0.0476	0.06653	0.0432	- 0.00312	0.1639
humanizacao	->	p_pagar_mais	0.0462	0.06431	0.0419	- 0.00309	0.1553
humanizacao	->	satisfacao	0.0265	0.03691	0.0277	- 0.01754	0.0932
variedade	->	fun	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
variedade	->	experiencia	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
variedade	->	pos_venda	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
variedade	->	qualidade	0.2902	0.34562	0.3523	- 0.28781	0.8801
variedade	->	identificacao	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
variedade	->	brandequity	0.0883	0.05363	0.0957	- 0.17607	0.2199
variedade	->	int_comp	0.0563	0.03643	0.0612	- 0.10097	0.1435
variedade	->	int_rec	0.0643	0.03927	0.0697	- 0.12954	0.1577
variedade	->	p_pagar_mais	0.0625	0.03929	0.0696	- 0.12082	0.1546
variedade	->	satisfacao	0.0358	0.02136	0.0434	- 0.08441	0.1004
fun	->	experiencia	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000

fun	->	pos_venda	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
fun	->	qualidade	0.6053	0.05043	0.5501	- 0.93479	0.7919
fun	->	identificacao	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
fun	->	brandequity	0.1842	0.16097	0.1372	- 0.01666	0.4240
fun	->	int_comp	0.1173	0.10554	0.0906	- 0.00997	0.2791
fun	->	int_rec	0.1341	0.11590	0.0972	- 0.01258	0.2982
fun	->	p_pagar_mais	0.1303	0.11498	0.0989	- 0.01129	0.3094
fun	->	satisfacao	0.0747	0.06493	0.0660	- 0.01951	0.1916
experiencia	->	pos_venda	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
experiencia	->	qualidade	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
experiencia	->	identificacao	0.2275	0.22606	0.0642	0.08456	0.3306
experiencia	->	brandequity	0.0338	0.04563	0.0289	- 0.00248	0.1090
experiencia	->	int_comp	0.0216	0.02952	0.0188	- 0.00150	0.0732
experiencia	->	int_rec	0.0246	0.03385	0.0219	- 0.00173	0.0825
experiencia	->	p_pagar_mais	0.0239	0.03265	0.0211	- 0.00166	0.0821
experiencia	->	satisfacao	0.0137	0.01873	0.0145	- 0.00936	0.0506
pos_venda	->	qualidade	0.1226	0.00212	0.1298	- 0.26789	0.2235
pos_venda	->	identificacao	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
pos_venda	->	brandequity	0.0373	0.01091	0.0429	- 0.10312	0.0868
pos_venda	->	int_comp	0.0238	0.00669	0.0287	- 0.07342	0.0552
pos_venda	->	int_rec	0.0271	0.00793	0.0306	- 0.07292	0.0606
pos_venda	->	p_pagar_mais	0.0264	0.00760	0.0314	- 0.07663	0.0607
pos_venda	->	satisfacao	0.0151	0.00528	0.0187	- 0.04571	0.0380
qualidade	->	identificacao	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
qualidade	->	brandequity	0.3043	0.02852	0.3176	- 0.49078	0.4871
qualidade	->	int_comp	0.1938	0.01989	0.2092	- 0.33933	0.3397
qualidade	->	int_rec	0.2215	0.02066	0.2281	- 0.35745	0.3380
qualidade	->	p_pagar_mais	0.2153	0.02280	0.2293	- 0.37079	0.3750

qualidade	->	satisfacao	0.1234	0.00670	0.1396	- 0.23903	0.2167
identificacao	->	brandequity	0.1487	0.20552	0.1239	- 0.01171	0.4927
identificacao	->	int_comp	0.0948	0.13245	0.0788	- 0.00708	0.3123
identificacao	->	int_rec	0.1083	0.15236	0.0936	- 0.00844	0.3661
identificacao	->	p_pagar_mais	0.1052	0.14729	0.0910	- 0.00724	0.3686
identificacao	->	satisfacao	0.0603	0.08470	0.0601	- 0.03970	0.2144
brandequity	->	int_comp	0.6371	0.64520	0.0458	0.55438	0.7254
brandequity	->	int_rec	0.7279	0.73377	0.0484	0.63318	0.8254
brandequity	->	p_pagar_mais	0.7075	0.71126	0.0497	0.60469	0.8080
brandequity	->	satisfacao	0.4056	0.40549	0.1560	- 0.04950	0.5731
int_comp	->	int_rec	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
int_comp	->	p_pagar_mais	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
int_comp	->	satisfacao	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
int_rec	->	p_pagar_mais	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
int_rec	->	satisfacao	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000
p_pagar_mais	->	satisfacao	0.0000	0.00000	0.0000	0.00000	0.0000

Tabela 20 - MEE | Validação Fornell-Larcker

	descolada	humanizacao	variedade	fun	experiencia	pos_venda	qualidade	identificacao	brandequity	int_comp
descolada	0.807 9291	0.3879 000	0.313 2000	- 0.239 4000	0.314 9000	0.212 8000	0.027 4000	0.6603 000	- 0.0004 000	0.013 3000
humanizacao	0.387 9000	0.7959 719	0.423 3000	0.307 5000	0.256 5000	0.087 3000	0.258 4000	0.6600 000	0.1856 000	0.388 6000
variedade	0.313 2000	0.4233 000	0.669 1413	0.564 6000	0.147 7000	0.390 3000	0.679 8000	0.3966 000	0.3635 000	0.586 9000
fun	- 0.239 4000	0.3075 000	0.564 6000	0.897 4273	0.256 6000	0.098 2000	0.781 2000	0.3158 000	0.4203 000	0.811 3000
experiencia	0.314 9000	0.2565 000	0.147 7000	0.256 6000	0.573 9533	0.007 9000	0.230 5000	0.4719 000	0.1232 000	0.076 5000

pos_venda	0.212 8000	0.0873 000	0.390 3000	0.098 2000	0.007 9000	0.781 8913	0.295 3000	0.1797 000	0.2667 000	0.196 2000
qualidade	0.027 4000	0.2584 000	0.679 8000	0.781 2000	0.230 5000	0.295 3000	0.575 9139	0.4769 000	0.3752 000	0.693 5000
identificacao	0.660 3000	0.6600 000	0.396 6000	0.315 8000	0.471 9000	0.179 7000	0.476 9000	0.8875 464	0.2939 000	0.462 7000
brandequity	- 0.000 4000	0.1856 000	0.363 5000	0.420 3000	0.123 2000	0.266 7000	0.375 2000	0.2939 000	0.7336 231	0.637 1000
int_com	0.013 3000	0.3886 000	0.586 9000	0.811 3000	0.076 5000	0.196 2000	0.693 5000	0.4627 000	0.6371 000	0.899 1233
int_rec	- 0.030 1000	0.0317 000	0.566 6000	0.735 0000	0.111 3000	0.272 3000	0.621 2000	0.2789 000	0.7279 000	0.849 6000
p_pagar_mais	0.054 5000	0.4384 000	0.404 8000	0.573 3000	0.100 3000	0.242 1000	0.518 4000	0.5484 000	0.7075 000	0.778 4000
satisfacao	- 0.088 4000	- 0.0182 000	0.358 0000	0.373 8000	- 0.220 9000	0.482 5000	0.370 4000	0.0516 000	0.4056 000	0.475 0000

Tabela 21 - MEE | Validação Fornell-Larcker das Variáveis Dependentes

	int_rec	p_pagar_mais	satisfacao
descolada	-0.0301000	0.0545000	-0.0884000
humanizacao	0.0317000	0.4384000	-0.0182000
variedade	0.5666000	0.4048000	0.3580000
fun	0.7350000	0.5733000	0.3738000
experiencia	0.1113000	0.1003000	-0.2209000
pos_venda	0.2723000	0.2421000	0.4825000
qualidade	0.6212000	0.5184000	0.3704000
identificacao	0.2789000	0.5484000	0.0516000
brandequity	0.7279000	0.7075000	0.4056000
int_comp	0.8496000	0.7784000	0.4750000
int_rec	0.7710601	0.6468000	0.5048000
p_pagar_mais	0.6468000	0.8333584	0.4458000
satisfacao	0.5048000	0.4458000	0.7018304